

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN PANAM PERMATA RESIDENCE PADA PT. HARI SEJAHTERA ABADI

Oleh: Muammar Rafsyantani, dibawah bimbingan: Dra. Ruzikna M.Si
Email : muammar_rafsyantani@yahoo.com

ABSTRACT

This research was conducted at PT Hari Sejahtera Abadi , located on Jl. SM Amin (Ring Road) No. 102, Arengka 2 . Pekanbaru . The purpose of this research is to analyze the marketing strategy of housing products panam permata residence at PT. Hari Sejahtera Abadi.

In this study, the methodology used is descriptive qualitative approach . Where the sample used is the consumer PT . Hari Sejahtera Abadi. And as a source of information is the leadership and employees of PT. Hari Sejahtera Abadi as policy makers. To determine the sample size using the formula Slovin. Purposive sampling method with sampling, data collection techniques through interviews, questionnaires.

From these results it can be seen that the implementation of the marketing strategy implemented by PT. Hari Sejahtera Abadi is pretty good, it's just a promotion strategy should be maximized. Because the results of the study showed that promotional strategies implemented by PT . Hari Sejahtera Abadi located in the unfavorable category.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Distribution.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini pembangunan negara semakin meningkat. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang luar biasa. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman, maka pembangunan di segala bidang akan mengalami pertumbuhan dan peningkatan. Tidak terkecuali bidang ekonomi. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia belakangan ini sangat berkembang, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan dunia usaha mulai dari usaha kecil sampai usaha yang berbasis manufaktur. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut berbagai terobosan pun dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang semakin beragam. Salah satu kebutuhan penting yang sangat dibutuhkan saat ini adalah rumah/perumahan, sebagai kebutuhan pokok yang terus berkembang pesat dan harus dipenuhi maka Perusahaan developer mencoba menjawab kebutuhan tersebut untuk memuaskan kebutuhan manusia.

Perkembangan bisnis properti yang terjadi tidak lepas dari pertumbuhan penduduk itu sendiri. Sebagaimana yang telah diketahui, jumlah penduduk akan semakin meningkat dan saat ini jumlah penduduk sudah mencapai 937.939 jiwa. Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Pekanbaru. Peningkatan ini sejalan dengan perkembangan sosial dan ekonomi, secara akibat angka kelahiran maupun arus pendatang.

Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan, hal ini mendorong para pengembang perumahan (properti) untuk mendirikan alternatif solusi perumahan yang layak dan terjangkau. Di sisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit dan mengakibatkan harga tanah semakin mahal. Pada akhirnya, banyak orang tidak mampu membeli rumah dan hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah saja. Pada tabel berikut, dapat diketahui jumlah rumah tangga yang telah memiliki rumah sendiri di kota Pekanbaru, yaitu :

Tabel 1.1
Jumlah Rumah Tangga di Kota Pekanbaru Berdasarkan Status Kepemilikan Rumah Tahun 2009-2011

Tahun	Status Kepemilikan Rumah	
	Milik Sendiri	Sewa
2009	114.385	94.882
2010	117.181	96.614
2011	121.232	102.156

Sumber : BPS Kota Pekanbaru 2011

Saat ini pun dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga, namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini faktor bangunan. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya fasilitas umum dan sebagainya.

Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha developer perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, tipe, harga dan berbagai promosi yang dilakukan.

Tingginya persaingan yang terjadi dalam pemasaran produk berimbas kepada volume penjualan produk. Oleh karena itu pengusaha harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya volume penjualan tidak berkurang dan terus bertambah dan berkembang.

Saat ini masyarakat sebagai konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan, tipe serta tingkat harga perumahan yang ditawarkan oleh developer. Hal ini karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penjualan perumahan yang menawarkan produk dengan kelebihan masing-masing. Dengan banyak bermunculan industri perumahan dipasar mengakibatkan timbulnya persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu perusahaan yang ingin hidup dan berkembang harus memperhatikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen.

Selain itu perusahaan juga harus mengerti apa arti penting dari pemasaran yaitu bukan hanya sekedar menjual produk tetapi perusahaan harus mampu memahami konsep inti dari pemasaran yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Dengan adanya pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar.

Dengan semakin ketatnya persaingan dan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang tersedia di pasar, perusahaan perlu pengetahuan yang lebih mendalam mengenai kecendrungan perkembangan pasar persaingan dan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Pasar yang berubah dengan cepat dan berbagai hambatan persaingan membutuhkan keterampilan para eksekutif dalam menetapkan teknik atau cara pemasaran produk perumahan secara strategis.

Untuk memasarkan suatu produk, perusahaan harus mempunyai rencana dan strategi guna pencapaian tujuan yang dikehendaki. Dalam proses pencapaian tujuan tersebut perusahaan dapat menerapkan berbagai kebijakan yang tidak terlepas dari potensi yang dimiliki dari setiap komponen pemasaran, yang salah satu unsurnya adalah strategi dalam penjualan produk. Akan tetapi strategi penjualan produk atau sales mempunyai kelemahan tersendiri, dimana sales hanya terfokus pada penjualan produk dan untuk meningkatkan penjualan saja dan hubungan sales dengan konsumen hanya sampai proses transaksi jual beli, setelah itu sales tidak bertanggung jawab lagi menjaga hubungan baik dengan konsumen. Untuk itu dibutuhkan konsep melebihi sales yaitu konsep pemasaran dimana hubungan marketing dan konsumen harus tetap terjaga dari mulai sebelum transaksi sampai setelah transaksi, untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Sebuah perusahaan tidak bisa memenangkan persaingan pasar jika hanya mengandalkan sales. Dan sales tidak akan tercipta dengan baik jika tanpa didukung dengan strategi pemasaran yang baik. Setiap perusahaan bisa melakukan penjualan, namun belum tentu setiap perusahaan mampu merencanakan strategi pemasaran yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Pekanbaru merupakan kota metropolitan yang sedang berkembang pesat baik itu dari segi ekonomi maupun peningkatan kebutuhan masyarakat dan jumlah penduduk. Dengan meningkatnya kebutuhan akan perumahan pada saat ini khususnya di Pekanbaru mengakibatkan banyaknya pihak pengusaha atau perusahaan pengembang developer yang berminat dalam mendirikan usaha dibidang perumahan. Dari data jumlah anggota developer yang tergabung dalam DPD REI Pekanbaru untuk wilayah Pekanbaru berjumlah 148, namun tidak semua anggota DPD REI Pekanbaru tersebut yang aktif.

Dari jumlah data tersebut dapat diketahui betapa ketatnya persaingan bisnis property khususnya perumahan yang dikembangkan oleh beberapa pengembang property dikawasan Pekanbaru. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang developer perumahan di Pekanbaru yaitu PT. Hari Sejahtera Abadi

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas Perumahan Panam Permata Residence yang terletak di jalan Cipta Karya Panam. Untuk melihat tipe rumah yang dimiliki PT. Hari Sejahtera Abadi pada Perumahan Panam Permata Residence dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.3
Tipe Rumah dan Harga pada Perumahan Panam Permata Residence

No	Rumah (Tipe)	Harga	Jumlah (Unit)
1	36/102	Rp.70.000.000,-	252
2	42/108	Rp.88.000.000,-	51
Jumlah			303

Sumber : PT. Hari Sejahtera Abadi, 2012

PT. Hari Sejahtera Abadi selama ini dalam memasarkan Perumahan Panam Permata Residence mempunyai strategi pemasaran yang telah dijalankan, antara lain:

1. Strategi Produk

Semua rumah yang berada di Panam Permata Residence yaitu model minimalis.

2. Strategi Harga

Harga yang ditentukan oleh PT. Hari Sejahtera Abadi untuk masing-masing tipe rumah berbeda tergantung luas bangunan dan luas tanahnya. Harga jual tersebut sudah termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Biaya Pecahan Sertifikat, biaya untuk mendapatkan Izin Mendirikan Bangunan (IMB), instalasi listrik sesuai spesifikasi, pemasangan pompa air listrik, dan Biaya Akte jual Beli (AJB).

3. Strategi Tempat

Perumahan Panam Permata Residence terletak di Jl. Cipta Karya Panam, dan berdekatan dengan kawasan industri.

4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah strategi pelayanan perumahan kepada konsumen berdasarkan cara pembayaran yang dilakukan. PT. Hari Sejahtera Abadi melakukan strategi distribusi dengan membuka kantor pemasaran perumahan Panam Permata Residence. Dengan adanya kantor pemasaran, maka perusahaan dapat memberikan pelayanan dan informasi lengkap mengenai produk yang terdapat di perumahan Panam Permata Residence.

5. Strategi Promosi

Promosi berguna untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat. Diharapkan dengan adanya promosi suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat dan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membelinya. Agar produk perumahannya dikenal oleh masyarakat PT. Hari Sejahtera Abadi melakukan beberapa promosi diantaranya dengan cara:

- Sales
- Iklan di Media Cetak
- Iklan di Media Elektronik
- Pameran
- Event Khusus

Dari tahun ke tahun PT. Hari Sejahtera Abadi mengalami volume penjualan yang meningkat, akan tetapi tetap tidak memenuhi target penjualan. Hal ini dapat kita lihat dari target dan realisasi jumlah penjualan Unit Rumah yang dimuat dalam tabel:

Tabel 1.4

Target dan Realisasi Penjualan Rumah selama 4 tahun terakhir (2009 sampai 2012)

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan(Unit)	Persentase Realisasi
2009	75	58	77.3%
2010	75	69	92%
2011	75	59	75%
2012	78	66	88%

Sumber : PT. Hari Sejahtera Abadi

Dari tabel diatas dapat dilihat terjadi kenaikan penjualan dari tahun 2009 sebesar 58 unit menjadi 69 unit pada tahun 2010. Tetapi, pada tahun 2011 penjualan mengalami penurunan menjadi 59 unit. Di tahun 2012 mengalami kenaikan lagi sebesar 66 unit. Dan tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2009 sampai 2012. Hal tersebut menunjukan belum optimalnya strategi pemasaran perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli rumah di kawasan Panam Permata Residence tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul: **“ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN PANAM PERMATA RESIDENCE PADA PT. HARI SEJAHTERA ABADI”**

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000 : 9). Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). (Kotler, 2000 : 12).

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2000 : 9), manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep harga, promosi dan pendistribusian ide-ide dari barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengontrol pelaksanaan strategi-strategi pemasaran agar dapat berjalan secara efektif. Sedangkan tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai sasarannya.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2002 : 81), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah pada usaha-usaha pemasaran serta tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah-ubah.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran (Kotler, 1995 : 47).

Pendapat lain menyatakan bauran pemasaran adalah sekelompok variabel yang dapat dikendalikan dan dapat dipergunakan untuk perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi pembeli (Winardi, 1997 : 319). Kombinasi empat variabel ini merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise

perusahaan serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Produk adalah segala suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi. Sedangkan menurut Tjiptono (2001 : 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai penentuan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang akan diharapkan membeli produk yang kita tawarkan. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku (Kotler, Armstrong, 1997 : 48).

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tingkatan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 1996 : 24).

3. Harga (*price*)

Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Lamb, Hair, McDaniel, 2001 : 49). Dengan kata lain harga dapat diartikan sebagai nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi, namun pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh perusahaan.

4. Distribusi (*place*)

Menurut Kotler (2000 : 558) saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2002 :154) saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara akhirnya sampai kepada konsumen (Angipora, 2002 : 295).

Sehingga dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan produk atau jasa untuk dikonsumsi dari pihak produsen ke konsumen.

Persaingan

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan tidak akan terlepas dari persaingan. Munculnya pesaing dalam suatu sistem pemasaran, umumnya dapat menyebabkan penurunan volume penjualan suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak, baik dalam kualitas produk, harga, dan lain-lain.

Perusahaan yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaing sebaik mungkin seperti yang dilakukan terhadap konsumen. Analisis dan evaluasi persaingan akan membuat manajemen dapat memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaing pada setiap pasar sasaran (David W. Cravens, 1998 : 187).

Tabel 5. Oprasional Variabel Penelitian

Untuk mengukur strategi pemasaran maka ditentukan oprasional variabel penelitian yang dimaksud untuk menjadi pedoman agar penelitian dapat terarah. Oprasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	Strategi Pemasaran	Produk	1. Desain/Model 2. Mutu produk 3. Fasilitas bangunan	1. Bagaimana desain/model perumahan? 2. Bagaimana kualitas/mutu perumahan? 3. Bagaimana fasilitas perumahan(Air, Listrik, Septik tank, dll)?
		Harga	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Perbandingan dengan harga pesaing 3. Potongan harga/Cash back	1. Bagaimana harga unit perumahan di lihat dari kualitas? 2. Bagaimana harga unit perumahan di lihat dari harga pesaing? 3. Bagaimana potongan harga yang di berikan PT. Hari Sejahtera Abadi?
		Promosi	1. Media Cetak 2. Media Elektronik 3. Personal Selling	1. Bagaiman Promosi perumahan yang di lakukan perusahaan melalui media cetak? 2. Bagaiman Promosi perumahan yang di lakukan perusahaan melalui media elektronik? 3. Bagaimana personal selling yang di lakukan PT. Hari Sejahtera Abadi?
		Distribusi	1. Tempat/Lokasi dekat dengan pusat kota 2. Lokasi bebas banjir 3. Kenyamanan lingkungan perumahan	1. Bagaimana lokasi perumahan dari pusat kota(Kantor, Sekolah, Pasar, Rumah Sakit, dll)? 2. Bagaimana lokasi perumahan dari segi bebas banjir? 3. Bagaimana kenyamanan disekitar lingkungan perumahan?

Metodologi Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Hari Sejahtera Abadi yang beralamat di Jl.SM. Amin (Ring Road) No. 102, Arengka 2 Panam – Pekanbaru, Telepon (0761) 588588, (0761) 7682220, Faximail (0761) 588557.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli unit Perumahan Panam Permata Residence pada PT. Hari Sejahtera Abadi pada empat tahun terakhir yaitu pada tahun 2009, 2010, 2011, dan 2012 yang berjumlah 252 orang. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampel* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dengan keyakinan peneliti bahwa sampel yang diambil sudah cukup mewakili populasi. Menurut Slovin (Umar, 2003 : 146), untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan

Dengan tingkat kesalahan 10% maka dapat diperoleh sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{252}{1 + 252(10\%)^2}$$

$$n = \frac{252}{1 + 252(0.1)^2}$$

$$n = \frac{252}{1 + 252(0.01)}$$

$$n = \frac{252}{1 + 2.52}$$

$$n = \frac{252}{3.52}$$

$$n = 71,59 \longleftrightarrow 72 \text{ orang}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 72 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan metode non random sampling, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara tidak acak atau sengaja.

Sumber dan Jenis Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Pada penelitian ini data primer, yaitu kumpulan informasi yang diperoleh melalui pengamatan langsung dan pengambilan data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Pada penelitian ini data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tertulis, baik informasi yang didapat dari pemimpin dan karyawan maupun data yang tersedia di perusahaan seperti data penjualan, dan gambaran umum perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara / interview

Yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan secara langsung dengan semua pihak yang terkait dengan penelitian agar dapat mengungkapkan fakta yang terjadi di lapangan.

2. Kuesioner / angket

Yaitu data yang diperoleh dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan terlebih dahulu dan selanjutnya menyebarkan kepada responden atau objek penelitian.

Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, data tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk tabel guna kepentingan analisa dan selanjutnya dibuat suatu kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan berdasarkan penemuan di lapangan. Adapun metode yang digunakan adalah metode Statistik Deskriptif, sedangkan jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengukur nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (variable independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar variable satu dengan variable yang lain yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini secara umum dapat dibagi kedalam tiga bagian, yaitu identitas responden menurut jenis kelamin, identitas responden menurut tingkat umur, dan identitas responden menurut jenis pekerjaan.

1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian dapat diperoleh data responden menurut jenis kelamin seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel III.1
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Pria	55	77 %
2	Wanita	17	24 %
	Jumlah	72	100 %

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan tabel III.1 dapat dilihat bahwa lebih dari setengah responden berjenis kelamin pria, yaitu lebih dari 77 % atau sebanyak 55 responden sedangkan responden wanita hanya berjumlah 17 orang atau sebesar 24 %. Maka dapat disimpulkan rata-rata pemilik Perumahan Panam Permata residence berjenis kelamin pria.

2. Identitas Responden Menurut Tingkat Umur

Struktur usia atau umur mempunyai pengaruh yang penting terhadap tingkahlaku demografi maupun sosial ekonomi. Berikut dari hasil penelitian dapat diperoleh data identitas responden menurut tingkat umur seperti yang dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel III.2
Identitas Responden Menurut Tingkat Umur

No	Tingkat Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	25 – 34 tahun	12 orang	17 %
2	35 – 44 tahun	34 orang	47 %
3	45 – 54 tahun	22 orang	31 %
4	55 – 63 tahun	4 orang	5 %
	Jumlah	72 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan tabel III.2 diatas, dapat dilihat bahwa identitas responden menurut tingkat umur yaitu, sebanyak 12 orang responden atau 17 % berusia 25 – 34 tahun, 34 orang responden atau 47 % berusia antara 35 – 44 tahun, 22 orang responden atau 31 % berusia antara 45 – 54 tahun, dan 4 orang responden atau 5% berusia antara 55 – 63 tahun. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden berada pada usia produktif sehingga diharapkan pada masa yang akan datang karyawan PT. Hari Sejahtera Abadi dapat menjalankan tugasnya dengan maksimal sehingga pelanggan tidak beralih pada perusahaan lain.

3. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Dari Hasil Penelitian dapat diperoleh data identitas responden menurut jenis pekerjaan seperti yang dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

Tabel III.3
Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pegawai Negeri	3 orang	4 %
2	Pegawai Swasta	32 orang	44 %
3	Wiraswasta	37 orang	52 %
	Jumlah	72 orang	100 %

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa identitas responden menurut jenis pekerjaan yaitu sebanyak 3 orang responden bekerja sebagai pegawai negeri, 32 orang responden bekerja sebagai pegawai swasta, dan sebanyak 37 orang bekerja sebagai wiraswasta. Dengan demikian responden terbanyak adalah responden yang berprofesi sebagai wiraswasta.

Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perumahan Panam Permata Residence pada PT. Hari Sejahtera Abadi

Dari pengamatan dan analisa penulis pada PT. hari Sejahtera Abadi ternyata ada beberapa factor yang menyebabkan tidak tercapainya realisasi target dari PT. Hari Sejahtera Abadi.

Faktor tersebut adalah bagaimana kemampuan dalam menghadapi pelaksanaan strategi pemasaran secara keseluruhan. Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran adalah kualitas dari produk yang ditawarkan, harga dari produk tersebut, promosi, serta distribusi yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

1. Analisa Produk

Tabel III.4
Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Produk

NO	Indikator dari Sub Variabel Produk	Kategori Penilaian (Skala Nilai)					JLH	SKOR	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Desain/Model	5	21	27	19	-	72	228	Cukup Baik
2	Mutu produk	12	8	21	28	3	72	190	Cukup baik
3	Fasilitas bangunan	19	24	27	2	-	72	276	Baik
Jumlah		36	53	75	49	3	216	694	Cukup Baik
Rata-rata (%)		16.7	24.5	34.7	22.7	1.4	100		

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Dari tabel III.4 diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor yang didapat sebesar **694**. Dengan melihat rentang nilai yang telah peneliti peroleh sebelumnya, maka dapat disimpulkan responden merasakan bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. Hari Sejahtera Abadi CUKUP BAIK. Yang berarti kebijakan strategi produk yang dilakukan oleh PT. Hari Sejahtera Abadi berada dalam kategori CUKUP BAIK.

2. Analisis Harga

Tabel III.5
Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Harga

NO	Indikator dari Sub Variabel Harga	Kategori Penilaian (Skala Nilai)					JLH	SKOR	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	16	28	26	2	-	72	274	Baik
2	Perbandingan Harga dengan Harga Pesaing	21	34	11	6	-	72	286	Baik
3	Potongan Harga atau cash back	23	27	11	9	2	72	258	Baik
Jumlah		60	89	48	17	2	216	814	Baik
Rata-rata (%)		27.8	41.2	22.2	7.9	0.9	100		

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Dari tabel III.5 diatas dapat dilihat bahwa skor yang didapat sebesar 814. Dengan melihat rentang nilai yang telah peneliti peroleh sebelumnya, maka dapat disimpulkan responden merasakan bahwa harga yang ditawarkan oleh PT. Hari Sejahtera Abadi adalah

BAIK. Yang berarti kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Hari Sejahtera Abadi dalam kategori BAIK.

3. Analisis Promosi

Tabel III.6
Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Promosi

NO	Indikator dari Sub Variabel Promosi	Kategori Penilaian (Skala Nilai)					JLH	SKOR	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Promosi Perumahan di Media Cetak	4	10	17	41	-	72	193	Cukup Baik
2	Promosi Perumahan di Media Elektronik	5	7	11	49	-	72	158	Kurang Baik
3	Promosi Perumahan melalui Personal Selling	1	3	19	49	-	72	172	Kurang Baik
Jumlah		10	20	47	139	-	216	523	Kurang Baik
Rata-rata (%)		4.7	9.2	21.8	64.3	-	100		

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Dari tabel III.6 diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor yang didapat sebesar 523. Dengan melihat rentang nilai yang telah peneliti sebelumnya, maka dapat disimpulkan responden merasakan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Hari Sejahtera Abadi adalah KURANG BAIK. Yang berarti strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Hari Sejahtera Abadi berada dalam kategori KURANG BAIK.

4. Analisi Distribusi

Tabel III.7
Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Distribusi

NO	Indikator dari Sub Variabel Distribusi	Kategori Penilaian (Skala Nilai)					JLH	SKOR	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Tempat/Lokasi dekat dengan pusat kota	9	17	28	10	8	72	225	Cukup Baik
2	Lokasi bebas banjir	6	13	34	17	2	72	220	Cukup Baik
3	Kenyamanan lingkungan perumahan	16	21	33	2	-	72	267	Baik
Jumlah		31	51	95	29	10	216	712	Cukup Baik
Rata-rata (%)		14.3	23.7	43.9	13.4	4.7	100		

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Dari tabel III.7 dapat dilihat bahwa jumlah skor yang didapat sebesar 712. Dengan melihat rentang nilai yang telah peneliti peroleh sebelumnya, maka dapat disimpulkan responden merasakan bahwa distribusi yang dilakukan oleh PT. Hari Sejahtera Abadi CUKUP BAIK. Yang berarti kabjikan strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. Hari Sejahtera Abadi berada dalam kategori CUKUP BAIK.

untuk melihat respon pelanggan terhadap keempat sub variabel dari strategi pemasaran, penulis menyajikan dalam tabel berikut :

Tabel III.8

Rekapitulasi Sub Variabel Strategi Pemasaran Pada PT. Hari Sejahtera Abadi

No	Sub Variabel	Skor	Kategori
1	Produk	694	Cukup Baik
2	Harga	814	Baik
3	Promosi	523	Kurang Baik
4	Distribusi	712	Cukup Baik
Jumlah		2743	Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil rekapitulasi dari tanggapan responden yang dimintai tanggapannya tentang implementasi strategi pemasaran perumahan Panam Permata Residence yang dilakukan oleh PT. Hari Sejahtera Abadi termasuk dalam kategori CUKUP BAIK. Hal ini disebabkan teridentifikasinya satu sub variabel yang masih dalam kategori KURANG BAIK yaitu sub variabel promosi. Sehingga teridentifikasi pulalah masalah yang ada dalam perusahaan ini yang menjadi prioritas pedoman perbaikan strategi pemasaran untuk kedepannya dan memperbaiki serta meningkatkan kinerja perusahaan agar tercapainya target penjualan dan menjadi strategi untuk terus meningkatkan volume penjualan.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian pada PT. Hari Sejahtera Abadi.

1. Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Hari Sejahtera Abadi, berdasarkan hasil penelitian ternyata konsumen menganggap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Hari Sejahtera Abadi sudah CUKUP BAIK. Karena sesuai respon pelanggan PT. Hari Sejahtera Abadi telah memberikan produk yang memiliki kualitas yang cukup baik, dan perusahaan juga telah memberikan harga yang bersaing dimana konsumen merasa diuntungkan dalam membeli unit perumahan Panam Permata Residence. Selanjutnya perusahaan juga telah melakukan distribusi yang cukup baik, dan promosi yang kurang baik.
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Hari Sejahtera Abadi dalam pelaksanaan pemasaran Perumahan Panam Permata Residence adalah sulitnya mencari lahan/tanah kosong. Selanjutnya besarnya dana yang dibutuhkan untuk biaya pemasaran, promosi yang masih kurang baik atau belum optimal dan selera konsumen yang berubah-ubah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pada strategi produk, Desain/model dan mutu produk perumahan harus ditingkatkan lagi dengan tidak mengurangi fasilitas bangunan yang telah dianggap baik oleh konsumen.

2. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Hari Sejahtera Abadi harus dipertahankan karena berada pada kategori baik, sehingga disaat pihak perusahaan melaksanakan perbaikan pada strategi pemasarannya, jangan sampai melalaikan apa yang telah baik, justru harus semakin meningkatkan yang baik menjadi lebih baik.
3. Sebaiknya pelaksanaan strategi promosi harus lebih gencar lagi dan secara terus menerus dan harus lebih ditingkatkan lagi, karena pada kategori kurang baik, sehingga konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan dengan berbagai keunggulan-keunggulan yang menyertai.
4. Sebaiknya lebih memperhatikan lokasi perumahan serta keamanan dan kenyamanan lingkungan perumahan karena berada dalam kategori cukup baik.
5. Sebaiknya perusahaan menambah tenaga personal selling sehingga promosi dapat lebih optimal dan dapat menjangkau dan menarik konsumen lain yang belum mengenal produk perumahan PT. Hari Sejahtera Abadi. Perusahaan juga harus menganggarkan biaya pemasaran yang baik sehingga pelaksanaan pemasaran produk bisa lebih dioptimalkan. Sebaiknya perusahaan melakukan riset pasar terhadap pasar sasaran sehingga dapat mengerti kemauan pasar/selera konsumen. Sebaiknya perusahaan melakukan perbaikan-perbaikan terhadap semua hambatan-hambatan yang dihadapi sehingga hambatan ini tidak menjadi masalah lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 1997, *Manajemen Equitas Merek*, Penerbit Spektrum, Jakarta.
- Angipora, P. Marius, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Rajawali Grafindo Jakarta.
- Assauri, Syofyan, 1997, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Cravens, W. David, 1998, *Pemasaran Strategis*, Edisi Ke Empat, Jilid 2, Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Hasan, Muhammad Iqbal, 2004, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- J. Paul Peter dan Jerry Olson, 2000, *Perilaku Keorganisasian*, BPFE, Yogyakarta.
- J. Salusuh Ma. 1996. *Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan*, Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Koesmara, Sonny, 1995, *Pemasaran Industri (Industri Marketing)*, Djambatan. Jakarta
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Ancella Anitawati Herman, Salemba Empat, Jakarta
- _____, 1995, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta : PT. Prehalindo.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa, Drs. Alexander Sandro, Jilid 1, Edisi VII, Prehelindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1998, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa, Drs. Alexander Sandro, dan Drs. Benyamin Molan, PT. Prehalindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001, *Pemasaran*, Penerbit Salemba, Jakarta.

- Nugroho, Riant, 1997, *Obrolan 17 Praktisi Bisnis*, Penerbit PT. Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Peter, J. Paul, and Olso, Jerry C, 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Keempat, Jakarta :Erlangga.
- Saladin, Djaslim, 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Bandung : Linda Karya.
- Sukawati, Tjokorda Gde Raka, 2007, *Pengaruh Strategi Deferensiasi terhadap Keputusan Pelanggan Pita Maha A Tjampun Resort & Spa di Ubud*. Buletin Studi Ekonomi. Vol : 12. Universitas Udayana, pp.75
- Swasta, Basu, Drs, dan Irawan, MBA, 1996, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, 1999, *Azaz-azaz Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi.
- Umar Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Widjaya, Amin, 2005, *Tanya Jawab Prilaku Komsumen dan Pemasaran Strategis*, Jakarta : Harvarindo.
- Winardi, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Penerbit CV, Sinar Baru, Jakarta.