

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kegiatan pemasaran berupa perumahan saat ini merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat, selain kebutuhan sandang dan pangan. Hal ini juga disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan primer masyarakat untuk dapat memiliki rumah sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Pembangunan perumahan dan pemukiman subsidi dilakukan untuk meningkatkan kualitas kehidupan keluarga dan masyarakat, serta menciptakan kerukunan sosial masyarakat. Rumah tidak hanya sekedar sebagai tempat untuk berteduh bagi keluarga saja namun juga bisa berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak, bahkan bisa berfungsi sebagai sarana untuk berinvestasi. Ketersediaan akan rumah subsidi merupakan salah satu program yang amat penting dan merupakan salah satu tujuan pembangunan nasional.

Dalam perkembangannya kegiatan pemasaran menjadi faktor yang penting dan wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk pengembangan usahanya. Perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional menarik para pelanggannya, hal yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menarik minat pelanggan yaitu karena semakin susah mendapatkan pelanggan baru dalam kompetisi yang semakin ketat dan tingkat kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Di Indonesia pengadaan perumahan ditangani oleh sebuah organisasi yang bernama Real Estate Indonesia (REI), dimana dalam pelaksanaannya organisasi tersebut berfungsi sebagai koordinator para pengembang atau developer sebagai penyedia perumahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara langsung. Industri real estate di Indonesia terbagi ke dalam dua segmen pasar yaitu pembangunan rumah-rumah sederhana dan pembangunan properti (Santoso, 2007). Real Estate Indonesia (REI) memiliki fokus utama untuk membangun rumah rakyat, sebesar 75% dari REI membangun rumah untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). (www.rei.co.id)

Situasi dan kondisi perekonomian kepulauan Bangka Belitung saat ini, didukung dengan kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal yang lebih layak dan nyaman, memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak dibidang developer untuk dapat menyediakan rumah subsidi yang menarik minat pelanggan. Peluang ini dimanfaatkan oleh PT. Mega Saputra Persada untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, meskipun dengan tingkat persaingan tinggi.

PT. Mega Saputra Persada didirikan pada bulan Agustus tahun 2010, sebagai perusahaan konstruksi yang ingin ikut serta dalam dunia jasa konstruksi. dan terus berusaha mengembangkan konstruksi ke bidang property. PT. Mega Saputra Persada didukung oleh berbagai tenaga-tenaga ahli, baik tenaga ahli tetap maupun tenaga ahli khusus/spesifikasi, yang telah berpengalaman dalam berbagai jenis proyek pemerintah maupun swasta di Indonesia.

PT. Mega Saputra Persada menjual bermacam-macam tipe rumah subsidi tidak hanya menjadi satu-satunya perusahaan developer yang ada di Bangka

Belitung, tetapi dihadapkan juga pada tingkat persaingan perusahaan sejenis yang cukup ketat. Agar tidak kalah bersaing PT. Mega Saputra Persada harus dapat menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik dan efektif yang diharapkan dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tabel I.1
Daftar Developer Kompetitor

No.	Developer	Alamat
1.	PT. Madina Infestama Sejahtera	Jl. Kampung Melayu No.98a Gerunggung,Pangkalpinang
2.	PT. Papink Indah Property	Jl. Pasir Padi, Air Itam Bukit Intan,Pangkalpinang
3.	PT. Bangka Damai Lestari	Jl. Minfo Kel, Beluluk Kec, Pangkalan Baru Bangka Tengah
4.	PT. Graha Pinang Mas Property	Jl. Fatmawati Dalam, Gg H. Bakir Masjid Al-Mizan Kampak Kel, Gabek Pangkalpinang
5.	PT. Graha Karunia Perkasa	Jl. Kartini Utama, Selindung Pangkalpinang
6.	PT. Cahaya Jaya Abadi	Jl. Tanjung Bungan, Kel, Sinar Bulan Kec, Bukit Intan Pangkalpinang
7.	PT. Guna Mitra Prima	Jl. Gajah Mada No. 142, Rawa Bangun Taman Sari Pangkalpinang
8.	PT. Sinar Purnama	Jl. Kampung Melayu No.98a, Gerunggung Tua Tunu Indah, Pangkalpinang
9.	PT. Bangka Citra Mandiri	Jl. Rustam Effendi, Lontong Pancur Pangkalpinang
10.	PT. Mega Mulia Babel	Jl. Koba No.34, Beluluk Pangkalan Baru Bangka Tengah
11.	PT. Tirta Loka	Jl. Win Tamawiwi No.87 Batin Tikal Taman Sari Pangkalpinang
12.	PT. Pundimas	Jl. Fatmawati, Gabek Satu Pangkalpinang 33118
13.	PT. Selatan Anugrah Lestari	Jl. Timah li No.79, Kel Opas Indah Kec Taman Sari Pangkalpinang
14.	PT. Novian Kasmofit	Jl. Kampung Melayu No 101, Kel, Bukit Merapin Kec Gerunggung, Pangkalpinang
15.	PT. Infakhiyatun	Jl. Kampung Melayu No 101, Kel, Bukit Merapin Kec Gerunggung, Pangkalpinang 33123
16.	PT. Tangguh Rimba Angkasa	Jl. Kartini li Lingkungan Kampung Jawa No 24 Srimenanti Sungailiat Bangka
17.	PT. Indo Bangka Property	Jl. Ahmad Yani Gang Annur, Kejaksaan Taman Sari Pangkalpinang
18.	PT. Lm Group	Jl. Demang Singa Yudha, Bukit Besar Girimaya Pangkalpinang
19.	PT. Pberlys	Jl. Meranti No 210, Bukit Besar Girimaya Pangkalpinang
20.	PT. Marlindo Bangun Persada	Jl. Fatmawati Kel, Air Salemba Kec, Gabek Pangkalpinang
21.	PT. Cahaya Viatindo Prima	Jl. Jendral Sudirman No 1 Kel, Gabek II

22.	PT. Indo Sejahtera	Jl. Amal Bakti Lorong Setia Budi, Srimenanti Sungailiat Bangka
23.	PT. Daniel Surya Putra	Jl. Kampung Melayu Kel Bukit Sari Kec, Gerunggang, Pangkalpinang
24.	PT. Ecco Teguh Abadi	Jl. Jendral Sudirman Gang Kelud No 17 Kel Parit Padang Kec, Sungailiat
25.	PT. Stanley Properti Mandiri	Jl. Mayor H. Muhidin No34 Kel, Masjid Jamik Kec, Rangkui Pangkalpinang
26.	PT. Lega Cipta Propertindo	Jl. Diponegoro Gang Raya Perumahan Lega, Parit Padang Sungailiat
27.	CV. Dua Berlian	Perumahan Graha Puri Jl. Jendral Sudirman Pangkalpinang

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2017

Untuk memenangkan persaingan dengan developer sejenis, setiap perusahaan membutuhkan sebuah strategi yang baik, dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan akan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Adapun komponen-komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Pelaksanaan *marketing mix* di lakukan secara efektif dan berbeda-beda, dengan tujuan akhir dari *marketing mix* yaitu untuk meningkatkan penjualan produk dan menghasilkan laba.

Produk (rumah) merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, (Kotler dan Armstrong, 2008:266). Beberapa hal

yang harus diperhatikan berkaitan dengan rumah antara lain tipe atau ukuran rumah, model atau desain bangunan, dan kualitas bangunan. Faktor tersebut akan selalu menjadi perhatian konsumen pada saat memutuskan untuk membeli rumah yang diinginkan. Rumah yang menarik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan pada umumnya yang memiliki ukuran atau tipe yang besar, model atau desain bangunan yang modern dan dengan kualitas bangunan yang bagus, tapi kebanyakan pelanggan lebih memilih rumah subsidi tipe 36 karena harganya terjangkau dan ditetapkan dengan pemerintah.

Harga yang ditawarkan juga merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan. Menurut Kotler (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan mengikuti peraturan pemerintah tentang harga rumah subsidi untuk area Kepulauan Bangka Belitung. Dengan penawaran harga tersebut diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kemampuan finansial pelanggan.

Tempat atau lokasi rumah merupakan salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam membeli rumah. Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2010: 339). Perusahaan harus lebih memperhatikan tempat atau lokasi perumahan yang diminati oleh masyarakat, seperti lokasi yang strategis (misalnya dekat dengan tempat kerja, sekolah, tempat ibadah, jalan), lingkungan yang aman, kelengkapan fasilitas dan aksesibilitas yang pada umumnya akan dipertimbangkan pelanggan.

Promosi juga menjadi pertimbangan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah. Menurut Tjiptono (2009:91) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang efektif dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi pelanggan dalam membeli rumah. Banyaknya informasi yang diterima pelanggan berkaitan dengan rumah baik melalui media sosial, media cetak maupun *direct selling team* yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi lengkap sesuai yang diharapkannya.

Selanjutnya penulis melampirkan satu persatu data komponen-komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada PT. Mega Saputra Persada. Untuk lebih jelas berikut ini akan disajikan data produk yang dilakukan di perumahan PT. Mega Saputra Persada berdasarkan data tipe dan spesifikasi produk perumahan subsidi pada Tabel I.2 berikut..

Tabel I.2
Tipe dan Spesifikasi Produk Perumahan Subsidi PT. Mega Saputra Persada

Nama Perumahan	Tipe Produk	Fasilitas	Spesifikasi Bangunan
Viona Villaage	Single	2 kamar tidur,1 ruang tamu,1 kamar mandi, taman dan carport.	Pondasi batu gunung, Dinding bataco plaster/ finishing cat, Atap rangka baja ringan/genteng multiroof, lantai keramik 40 cm x 40cm, pintu dan jendela kusen aluminium dan pintu kayu, Sanitair closet jongkok, listrik 1300watt, Air sumur bor

Bukit Baru Residence 3	Couple Single	2 kamar tidur,1 ruang tamu,1 kamar mandi, taman dan carport.	Pondasi batu gunung, Dinding bataco plaster/ finishing cat, Atap rangka baja ringan/genteng multiroof, lantai keramik 40 cm x 40cm, pintu dan jendela kusen aluminium dan pintu kayu, Sanitair closet jongkok, listrik 1300watt, Air sumur bor
Bukit Baru Residence 4	Couple	2 kamar tidur,1 ruang tamu,1 kamar mandi, taman dan carport.	Pondasi batu gunung, Dinding bataco plaster/ finishing cat, Atap rangka baja ringan/genteng multiroof, lantai keramik 40 cm x 40cm, pintu dan jendela kusen aluminium dan pintu kayu, Sanitair closet jongkok, listrik 1300watt, Air sumur bor/PDAM
Pelangi Residence	Couple Cluster	2 kamar tidur,1 ruang tamu,1 kamar mandi, taman dan carport	Pondasi batu gunung, Dinding bataco plaster/ finishing cat, Atap rangka baja ringan/genteng multiroof, lantai keramik 40 cm x 40cm, pintu dan jendela kusen aluminium dan pintu kayu, Sanitair closet jongkok, listrik 1300watt, Air sumur bor
Gandaria Green Residence	Couple Cluster	2 kamar tidur,1 ruang tamu,1 kamar mandi, taman dan carport	Pondasi batu gunung, Dinding bataco plaster/ finishing cat, Atap rangka baja ringan/genteng multiroof, lantai keramik 40 cm x 40cm, pintu dan jendela kusen aluminium dan pintu kayu, Sanitair closet jongkok, listrik 1300watt, Air sumur bor

Sumber : PT. Mega Saputra Persada,2017

Perumahan subsidi tipe 36 dengan jenis cluster, couple dan single luas tanah 6x14m² dengan fasilitas 2 kamar tidur,1 ruang tamu,1 kamar mandi, taman dan carport. Sedangkan spesifikasi bangunan yaitu pondasi batu gunung, dinding bataco plaster/ finishing cat, atap rangka baja ringan/genteng multiroof, lantai

keramik 40 cm x 40cm, pintu dan jendela kusen aluminium dan pintu kayu, sanitair closet jongkok, listrik 1300watt, air sumur bor.

Variabel ke 2 (dua) dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam *marketing mix* adalah komponen harga, harga perumahan bersubsidi terdiri dari harga KPR dan harga uang muka. Harga Plafon KPR yang telah ditetapkan Bank BTN pada bulan Desember sebesar Rp. 116.000.000, pada bulan Januari 2017 harga Plafon KPR sebesar Rp. 122.050.000, dan pada bulan Juni 2017 harga Plafon KPR sebesar 129.000.000,. Dari data harga Plafon KPR yang telah ditetapkan Bank BTN, maka harga bukan lagi menjadi strategi persaingan yang efektif dalam perumahan bersubsidi pada saat ini, sehingga kebanyakan developer perumahan menjadikan uang muka sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif dalam persaingan. Berdasarkan harga uang muka perumahan subsidi di PT. Mega Saputra Persada dapat disajikan pada tabel I.3 sebagai berikut:

Table I.3
Harga Perumahan Subsidi PT. Mega Saputra Persada

Tahun	Nama Perumahan	Tipe Produk	Uang Muka	Booking	Pembayaran Perbulan
2017	Viona Villaage	36/91 m2	Rp. 5.000.000,	Rp. 2.000.000,	10 Tahun Rp. 1.316.000,/Bulan 15 Tahun Rp. 970.000,/Bulan 20 Tahun Rp. 815.000,/Bulan
2016	Bukit Baru Residence 3	36/78 m2	Rp. 5.000.000,	Rp. 1.000.000,	10 Tahun Rp. 1.187.200,/Bulan 15 Tahun Rp. 883.200,/Bulan 20 Tahun Rp. 735,600,/Bulan
2017	Bukit Baru Residence 4	36/78 m2	Rp. 3.000.000,	Rp. 1.000.000,	10 Tahun Rp. 1.316.000,/Bulan 15 Tahun Rp. 979.000,/Bulan 20 Tahun Rp. 815.000,/Bulan

2013	Pelangi Residence	36/78 m2	Rp. 5.000.000,	Rp. 1.000.000,	10 Tahun Rp. 1.187.200,/Bulan 15 Tahun Rp. 883.200,/Bulan 20 Tahun Rp. 735.600,/Bulan
2015	Gandaria Green Residence	36/84 m2	Rp. 500.000,	Rp. 500.000,	10 Tahun Rp. 1.316.700,/Bulan 15 Tahun Rp. 979.500,/Bulan 20 Tahun Rp. 815.800,/Bulan

PT. Mega Saputra Perasada,2017

Berdasarkan data diatas dapat dilihat kelebihan dari perumahan subsidi ini adalah harga yang ditawarkan cukup terjangkau karena mengikuti peraturan pemerintah tentang harga rumah subsidi untuk area Bangka Belitung dan bunga pada bank sebesar 5% dan tidak ada kenaikan suku bunga bank selama kredit berlangsung. Seiring dengan kian banyak perumahan di Pangkalpinang, maka setiap perumahan akan menawarkan harga uang muka yang berbeda

Jika dilihat dari harga DP kompetitor perumahan subsidi yang ada di Pangkalpinang seperti perumahan Dealova Bahagia, Griya Gandaria Indah, dan Damai Lestari 2, memiliki harga DP yang berbeda dengan perumahan subsidi PT. Mega Saputra Persada. Dimana harga DP perumahan Dealova Bahagia Tipe 36/84M2 sebesar Rp. 7.500.000, masa kredit 10 tahun sebesar Rp. 1.251.900/ bulan, kredit 15 tahun sebesar Rp. 931.400/bulan dan kredit 20 tahun sebesar Rp. 775.700,/bulan, perumahan Griya Gandaria Indah Tipe 36/84M2 sebesar Rp. 6.000.000, masa kredit 5 tahun sebesar Rp. 2.233.483/ bulan, kredit 10 tahun sebesar Rp. 1.251.834/ bulan, kredit 15 tahun sebesar Rp. 931.545/bulan dan kredit 20 tahun sebesar Rp. 775.268,/bulan. Sedangkan perumahan Damai Lestari 2 Tipe 36/72M2 Umum sebesar Rp. 9.500.000, smapai Rp. 20.000.000, masa

kredit 5 tahun sebesar Rp. 2.258.900/ bulan, kredit 10 tahun sebesar Rp. 1.322.600/ bulan, kredit 15 tahun sebesar Rp. 983.900/bulan dan kredit 20 tahun sebesar Rp. 819.500,/bulan.

Lokasi rumah merupakan salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam membeli rumah. Berdasarkan hasil survey pada lokasi perumahan PT. Mega Saputra Persada subsidi yang ada di kota Pangkalpinang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table I.4
Lokasi Pada Perumahan Subsidi PT. Mega Saputra Persada

Nama Perumahan	Alamat	Akses	Fasilitas
Viona Villaage	Jl. Gandaria I, Pangkalpinang	Tidak bisa dikases dengan Transportasi Umum (angkot umum)	Tidak ada tempat ibadah, sekolah, atm, mini market
Bukit Baru Residence 3	Jl. Cendrawasih Bukit Baru, Pangkalpinang	Bisa diakses dengan Transportasi Umum (angkot umum)	Tidak ada tempat ibadah, atm, mini market Dekat dengan sekolah
Bukit Baru Residence 4	Jl. Singku Selindung, Pangkalpinang	Bisa diakses dengan Transportasi Umum (angkot umum)	Dekat dengan tempat ibadah, sekolah, pasar tradisonal,terminal, bioskop sinama, SPBU
Pelangi Residence	Jl. Gabus 2 Selindung, Pangkalpinang	Bisa diakses dengan Transportasi Umum (angkot umum)	Dekat dengan tempat ibadah, sekolah, atm, pasar tradisonal, bioskop Cinema,SPBU
Gandaria Green Residence	Jl. Manggis Bukit Baru Pangkalpinang	Bisa diakses dengan Transportasi Umum (angkot umum)	Tidak ada tempat ibadah Dekat dengan sekolah, pasar tradisonal

PT. Mega Saputra Perasada,2017

Dilihat tabel diatas menunjukkan bahwa perumahan PT. Mega Saputra Persada yang tersebar di area kota Pangkalpinang sangat jauh dari fasilitas umum seperti rumah sakit, pasar, tempat ibadah, hiburan, sekolah, kampus, SPBU, ATM dan bandara. Akses untuk menjangkau perumahan PT. Mega Saputra Persada

yang tersebar di area kota Pangkalpinang masih sulit ditemukan seperti angkot umum. Minimnya fasilitas dan akses pada perumahan PT. Mega Saputra Persada dirasa kurang baik oleh banyak konsumen/pembeli sehingga hal ini yang menjadi hambatan bagi konsumen untuk beraktifitas dalam kehidupan sehari-hari.

Promosi biasanya dilakukan untuk menarik konsumen agar membeli produk tertentu. Akan tetapi banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan sepenuhnya tidak menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dilihat dari data promosi yang dilakukan oleh PT. Mega Saputra Persada dalam menjual perumahan bersubsidi kepada konsumen dapat dilihat pada Tabel I.5 berikut ini:

Tabel I.5
Data Promosi PT. Mega Saputra Persada

Promosi	Keterangan	Pengeluaran Biaya
Media Sosial	Facebook Forum Jual Beli Instagram Path	Gratis
Media Cetak	Koran Baleho Spanduk	Rp. 3.000.000, X 4 Tahun : Rp. 12.000.000, Rp. 5.000.000 X 3 unit : Rp. 15.000.000/ Bulan Rp. 300.000, X 80 Spanduk : Rp. 24.000.000/ Bulan
<i>Direce Seling Team</i>	Pusat Keramaian Event Dinas	Rp. 8.000.000 Team/ Bulan

Sumber: PT. Mega Saputra Persada ,2017

Pada Tabel I.5 dimana hasil data promosi menunjukkan bahwa media sosial yang terdiri dari facebook, forum jual beli, instagram, dan path biaya pengeluaran tidak ada, pada media cetak yang terdiri dari koran biaya pengeluaran sebesar Rp. 3.000.000, X 4 tahun total Rp. 12.000.000, baleho sebesar Rp.5.000.000/bulan X 3 unit pemasangan total Rp. 15.000.000, dan spanduk Rp.300.000, X 80 spanduk total Rp. 24.000.000. Jika dilihat promosi *direct selling team* yang terdiri dari pusat keramaian, event dan dinas sebesar Rp.8.000.000,/perteam/bulan terdapat 6 orang.

Dengan menggunakan strategi *marketing mix* diatas, penjualan rumah bersubsidi berhasil dilakukan oleh PT. Mega Saputra Persada yang ada di Pangkalpinang pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 dapat di lihat pada Tabel I.6 berikut :

Tabel I.6
Data Penjualan Perumahan Subsidi di PT. Mega Saputra Persada 2013-2017

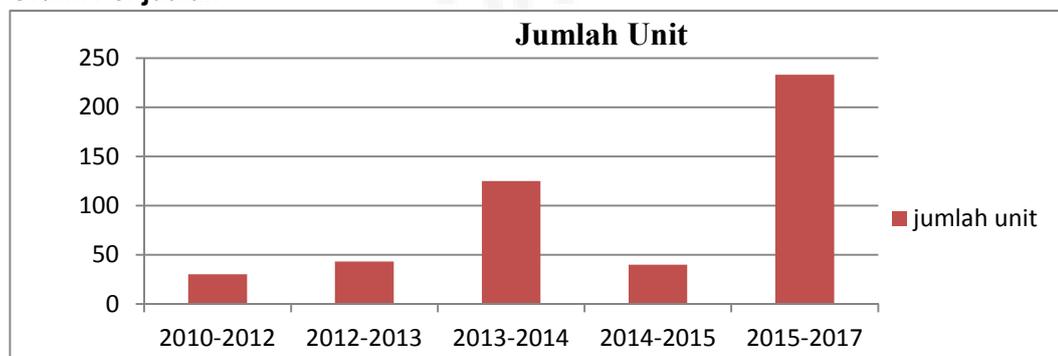
Lokasi Perumahan	Jumlah Unit	Unit Terjual	Sisa Penjualan
Bukit Baru Residence 3	95 unit	95	Habis
Bukit Baru Residence 4	95 unit	55	40
Pelangi Residence	110 unit	110	Habis
Vionna Village	69 unit	65	5
Gandaria Green Residence	88 unit	86	2
Jumlah	458 unit	411	47

Sumber : PT. Mega Saputra Persada ,2017

Dilihat dari Tabel I.6 penjualan perumahan subsidi PT.Mega Saputra Persada pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 berjumlah 411 unit dari 458 unit yang diproduksi dan dimana sisa penjualan unit yang belum terjual sampai dengan bulan juni 2017 adalah 47 unit rumah subsidi.

Secara grafik penjualan perumahan subsidi PT. Mega Saputra Persada dari pertama pembangunan perumahan subsidi. Berdasarkan penjualan perumahan subsidi PT. Mega Saputra Persada yang ada di Pangkalpinang pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2017 dapat di lihat pada Gambar I.1 berikut:

Gambar I.1
Grafik Penjualan



Sumber : PT. Mega Saputra Persada ,2017

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan juga menurun. Penerapan *marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat yang efektif diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Mega Saputra Persada. Didalam penelitian ini juga penulis membatasi pada perumahan subsidi di PT. Mega Saputra Persada (Viona Village, Bukit Baru Residence 4 dan Gandaria Green Residence) yang berjumlah 206 unit .

Berdasarkan atas latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Efektifitas *Marketing Mix* Terhadap Penjualan Rumah Subsidi di PT. Mega Saputra Persada**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *marketing mix* dan penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada ?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada ?
3. Apakah harga (uang muka) berpengaruh terhadap penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada ?

4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada ?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada ?
6. Apakah produk, harga (uang muka), lokasi dan promosi berpengaruh secara bersama terhadap penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada ?
7. Variabel manakah diantara produk, harga (uang muka), lokasi dan promosi yang paling berpengaruh terhadap penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada?
8. Seberapa besar pengaruh produk, harga (uang muka), lokasi dan promosi berpengaruh secara bersama terhadap penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah ruang lingkup, dan banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yang akan di teliti, maka penulis hanya membatasi penyajian sebagai berikut :

1. Pada variabel produk, harga (uang muka), lokasi dan promosi.
2. Untuk objek peneliti pada perumahan subsidi PT. Mega Saputra Persada (Viona Village, Bukit Baru Residence 4 dan Gandaria Green Residence)
3. Penjualan pada tahun 2015-2017 sebanyak 206 unit

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Marketing Mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) dan penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk berpengaruh terhadap penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga (uang muka) berpengaruh terhadap penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh terhadap penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk, harga (uang muka), lokasi, promosi berpengaruh secara bersama terhadap penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah diantara produk, harga (uang muka), lokasi dan promosi yang paling berpengaruh terhadap penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengaruh produk, harga (uang muka), lokasi dan promosi berpengaruh secara bersama terhadap penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi atau masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen dimasa yang akan datang, khususnya yang berhubungan dengan *Marketing Mix* dan penjualan rumah subsidi. Dan dapat dijadikan bahan untuk melakukan penelitian serupa dan lebih mendalam.

b. Bagi Penulis

- 1) Untuk mengembangkan kepribadian penulis dalam menganalisis suatu masalah dan kemudian melakukan pengambilan keputusan.
- 2) Untuk menambah pengetahuan dan sebagai sarana penerapan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah terhadap masalah yang dihadapi dalam suatu perusahaan. Terutama dalam memahami pengaruh *Marketing Mix* terhadap penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Mega Saputra Persada dalam menciptakan dan meningkatkan penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada dimasa yang akan datang serta dapat dijadikan sebagai perumusan strategi pemasaran yang tepat dalam masalah perusahaan di masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan mempengaruhi

minat beli konsumen agar membeli rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan manajemen yang menyangkut kegiatan *marketing mix* dari manajer pemasaran yang terkait dengan kegiatan operasi perusahaan selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam bab ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah yang diteliti oleh penulis, rumusan masalah, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan serta pembahasan teori yang berhubungan dengan pengaruh penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis menguraikan landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan pemasaran serta landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil yaitu tentang teori yang berhubungan dengan *Marketing Mix* yang terdiri dari (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap

penjualan rumah subsidi di PT. Mega Saputra Persada. Terdapat juga penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, tempat dan waktu penelitian, data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai hasil penelitian, analisis serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan pembahasan, saran, dan keterbatasan penelitian.