

**BAURAN PEMASARAN RUMAH BERSUBSIDI OLEH
PT N-LAND PROPERTI**

Skripsi

Nama : JJ IMAM SUDIRO

NIM: 13612159



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**BAURAN PEMASARAN RUMAH BERSUBSIDI OLEH
PT N-LAND PROPERTI**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Tugas Dan Memenuhi
Syarat Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

Nama : JJ IMAM SUDIRO

NIM: 13612159

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**BAURAN PEMASARAN RUMAH BERSUBSIDI OLEH
PT N-LAND PROPERTI**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

Nama : Jj Imam Sudiro

NIM : 13612159

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Betty Leindarita, S.E., MM

NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Imran Ilyas, MM.

NIDN. 1007036603/Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.

NIDN. 100207802/Lektor

Skripsi Berjudul

**BAURAN PEMASARAN RUMAH BERSUBSIDI OLEH
PT N-LAND PROPERTI**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Jj Imam Sudiro

Nim : 13612159

Telah di Pertahankan di depan Panitia Komisi Ujian
Pada Tanggal Tujuh Agustus Dua Ribu Dua Puluh Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian,

Ketua,

Sekretaris,

Betty Leindarita, SE., MM.
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Raja Hardiansyah, SE., ME.
NIDN. 8818010016/Lektor

Anggota,

Dwi Septi Haryani, ST., MM
NIDN. 100207802/Lektor

Tanjungpinang, 07 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E.,Mak.,Ak.,CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : JJ IMAM SUDIRO
NIM : 13612159
Tahun Angkatan : 2013
Indeks Prestasi Kumulatif : 2,99
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1 (satu)
Judul Skripsi : BAURAN PEMASARAN RUMAH
BERSUBSIDI OLEH PT N-LAND PROPERTI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 30 Juli 2020

Penyusun,

JJ IMAM SUDIRO
NIM : 13612159

Halaman Persembahan

Kupersembahkan karya tulis ini buat ayah dan ibuku,

Saudaraku, dan teman teman yang tidak pernah lelah

memberikan dukungannya, doanya dan kasih sayang yang

luar biasa, dan orang orang yang terlibat dalam

penyelesaian hasil penelitian ini. terima kasih

Motto

HABISKAN TERLEBIH DAHULU AIR DIDALAM GELAS

SEBELUM MENAMBAHNYA KEMBALI

*Begitulah hidup, Apabila ingin belajar harus mengosongkan wadahnya agar
ilmu dapat diterima dengan baik*

KATA PENGANTAR

Penulis ucapkan kepada Allah Subhanahuata'ala, puji syukur yang tak terhingga karna berkat izin dan kuasanya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : ” **Bauran Pemasaran Rumah Bersubsidi Oleh PT N-Land Properti**”

Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan karya tulis ilmiah ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ini menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA Selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang sekaligus Pembimbing I Penulis yang telah membimbing penulis menyelesaikan karya tulis ini.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak.Ak.CA selaku wakil ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak. M.Si., CA selaku wakil ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Imran Ilyas, MM, selaku wakil ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang dan Pembimbing II dalam penulisan karya ini.
5. Dwi Septi Haryani, S.T., MM, Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Betty Leindarita, S.E., MM, selaku Pembimbing I dalam penulisan karya ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali penulis dengan ilmu ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
8. PT N-Land Tanjungpinang, Pimpinan, karyawan dan setiap informan yang terlibat, terima kasih atas dukungannya.
9. Rekan rekan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, buat dorongan, bantuan, dan semangat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan dan menghargai sekali adanya kritik maupun bimbingan yang bermanfaat bagi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Tanjungpinang, Juli 2020

Penulis

JJ IMAM SUDIRO
NIM. 3612159

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Teori	13
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	13
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	14

2.1.4	Pengertian Bauran Pemasaran	15
2.1.5	Produk	17
2.1.5.1	Klasifikasi Produk	17
2.1.5.2	Indikator Produk	19
2.1.6	Harga	21
2.1.6.1	Tujuan Penetapan Harga	21
2.1.6.2	Metode Penetapan Harga	22
2.1.6.3	Indikator Harga	23
2.1.7	Tempat atau Lokasi (<i>Place</i>)	24
2.1.7.1	Indikator Tempat	26
2.1.8	Promosi	28
2.1.8.1	Indikator Promosi	31
2.1.9	Pengertian Subsidi	33
2.2	Kerangka Pemikiran	35
2.3	Penelitian Terdahulu	36
BAB III	METODELOGI PENELITIAN	40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Jenis Data	40
3.2.1	Data Primer	40
3.2.2	Data Sekunder	41
3.3	Metode Pengumpulan data	41
3.3.1	Wawancara	41
3.3.2	Dokumentasi.....	42
3.3.3	Studi Kepustakaan	42
3.4	Populasi dan Sampel	43
3.4.1	Populasi	43
3.4.2	Sampel	43
3.5	Definisi Operasional	43
3.6	Teknik Pengolahan Data	45
3.6.1	Reduksi Data.....	47
3.6.2	Triangulasi	47

3.6.3	Menarik Kesimpulan	48
3.7	Teknik Analisa Data	49
3.7.1	Uji Kredibilitas Data	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Gambaran Umum PT N-Land Properti Tanjungpinang.....	53
4.1.1.1	Visi PT N-Land Tanjungpinang.....	54
4.1.1.2	Misi PT N-Land Tanjungpinang	54
4.1.1.3	Struktur Organisasi PT N-Land Tanjungpinang ..	54
4.1.1.4	Deskripsi Tugas dan Wewenang dalam Struktur Organisasi PT N-Land Tanjungpinang	55
4.1.2	Analisis Bauran Pemasaran Rumah Bersubsidi oleh PT N-Land Tanjungpinang.....	58
4.1.2.1	Karakteristik Responden	58
4.1.2.2	Reduksi Data	62
4.1.2.3	Penyajian Data	91
4.1.2.4	Penarikan Kesimpulan	97
4.2	Pembahasan	98
4.2.1	Bauran Pemasaran Rumah Bersubsidi Oleh PT N-Land Properti	98
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Perbandingan Produk Tipe dan Spesifikasi Produk Perumahan Subsidi PT. N-Land.....	5
Tabel 1.2	Perbandingan Harga Perumahan Subsidi PT.N-Land Tanjungpinang Dengan Developer Lainnya.....	6
Tabel 1.3	Tipe Dan Spesifikasi Produk Perumahan Subsidi PT. N-Land	8
Tabel 1.4	Perbandingan Biaya Promosi Data Promosi PT N-Land Tanjungpinang	9
Tabel 3.1	Definisi Operasional	41
Tabel 4.1	Keadaan Keadaan Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2	Keadaan Keadaan Responden Berdasarkan Pendidikan.....	59
Tabel 4.3	Keadaan Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4	Keadaan Keadaan Responden Berdasarkan Status Pernikahan	60
Tabel 4.5	Keadaan Responden Berdasarkan Status Kepemilikan	60
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Produk <i>Performance</i> (Kinerja)	63
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Produk <i>Durability</i> (Daya Tahan)	64
Tabel 4.8	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Produk <i>Features</i> (Fitur).....	66
Tabel 4.9	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Produk <i>Conformance To Specification</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi).....	67
Tabel 4.10	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Produk <i>Reliability</i> (Reliabilitas).....	68
Tabel 4.11	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Produk <i>Esthetics</i> (Estetika).....	69

Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Produk <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas).....	70
Tabel 4.13	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Harga Keterjangkauan Harga.....	72
Tabel 4.14	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Harga Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.....	74
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Harga Kesesuaian Harga dengan Manfaat	75
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Harga Daya Saing Harga	76
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Tempat Saluran Distribusi (<i>Distiribution Channel</i>).....	78
Tabel 4.18	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Tempat Cakupan Pasar (<i>Exposure</i>).....	79
Tabel 4.19	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Tempat Letak (<i>Outlet Location</i>).....	80
Tabel 4.20	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Tempat Persediaan (<i>Storage</i>).....	81
Tabel 4.21	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Tempat Tranportasi (<i>Transportation</i>).....	82
Tabel 4.22	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Tempat Pengelolaan Saluran Distribusi (<i>Mananging Channels</i>).....	84
Tabel 4.23	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Promosi <i>Advertising</i> (periklanan).....	85
Tabel 4.24	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Promosi <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	87
Tabel 4.25	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Promosi <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)	88
Tabel 4.26	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Promosi <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	89

Tabel 4.27	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada indikator Promosi <i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung)	90
Tabel 4.28	Hasil Penyajian Data	92

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Persentase Pelanggan PT N-Land	2
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT N-Land	54

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisioner Penelitian
2. Dokumentasi Penelitian
3. Surat Keterangan dari Kampus
4. Surat Keterangan dari Objek Penelitian
5. Tes Plagiat
6. Biodata

ABSTRAK

BAURAN PEMASARAN RUMAH BERSUBSIDI OLEH PT N-LAND PROPERTI

JJ IMAM SUDIRO. 13612159. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang, jjimamsudiro75@gmail.com

Adanya perbedaan anggaran di beberapa poin seperti penyediaan anggaran di media cetak dan *direct selling*, hal ini akan mengakibatkan berkurangnya intensitas kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh PT N-Land, atau adanya perbedaan spesifikasi bangunan yang ditawarkan dengan kompetitor lain, serta perbedaan skema pembiayaan yang ditawarkan menjadi beberapa fenomena pada penelitian ini, penulis hanya akan menggunakan Harga, Produk, Promosi dan tempat sebagai indikator bauran pemasaran yang akan dijelaskan selanjutnya.

Metode penelitian ini adalah berjenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT N-Land Tanjungpinang. Dengan menggunakan 7 orang informan sebagai sumber mengumpulkan data.

Hasil penelitian mengenai Bauran Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah Bersubsidi Oleh PT N-Land Properti dapat ditarik kesimpulan yaitu berdasarkan hasil wawancara kepada 7 responden dapat disimpulkan bahwa 16 pertanyaan dijawab positif dan 6 pertanyaan dijawab negatif oleh masing-masing responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah Bersubsidi Oleh PT N-Land Properti, dapat dikatakan bagus dan sudah baik karena hasil mayoritas jawaban responden dari hasil wawancara yang dilakukan adalah bermuatan pernyataan positif.

Sebaiknya PT N-Land Tanjungpinang memperbaiki bentuk rumah yang akan dijual sehingga tampil lebih estetik, dikarenakan adanya pandangan pembeli dari rumah yang sudah ada tidak dapat dikatakan memiliki estetika. Sebaiknya PT N-Land memperhatikan spesifikasi yang tercantum di media pemasaran dengan yang akan digunakan di lapangan karena satu responden merasa adanya ketidaksesuaian spesifikasi bangunan dengan yang telah disebutkan sebelumnya. Memberikan perhatian pada kesan kualitas yang diciptakan produk yang akan dihasilkan kedepannya.

Kata Kunci : Bauran, Pemasaran, Rumah Bersubsidi

Pembimbing : 1. Betty Leindarita, SE., MM
2. Imran Ilyas, MM

ABSTRACT

MARKETING MIX OF SUBSIDIED HOUSING BY PT N-LAND PROPERTY

JJ IMAM SUDIRO. 13612159. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang, jjimamsudiro75@gmail.com

Budget differences in several points such as the provision of budget in print media and direct selling, this will result in reduced intensity of promotional activities that can be carried out by PT N-Land, or there are differences in building specifications offered by other competitors, as well as differences in financing schemes offered to be some of the phenomena in this study, the writer will only use Price, Product, Promotion and place as indicators of the marketing mix which will be explained later.

This research method is a qualitative descriptive research type. This research was conducted at PT N-Land Tanjungpinang. By using 7 informants as a source to collect data.

PT N-Land Tanjungpinang should improve the shape of the houses to be sold so that it appears more aesthetic, because the view of buyers from existing homes cannot be said to have aesthetics. PT N-Land should pay attention to the specifications listed in the marketing media with those to be used in the field because one respondent felt there was a mismatch of building specifications with those mentioned earlier. Paying attention to the quality impression created by the product to be produced in the future.

Keywords: Marketing Mix, Marketing, Subsidized Houses

Preceptor : 1. Betty Leindarita, SE., MM
2. Imran Ilyas, MM.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Perumahan untuk saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi masyarakat, selain kebutuhan sandang dan pangan. Hal ini juga disebabkan oleh semakin meningkatnya perekonomian masyarakat dan juga diikuti dengan kebutuhan primer masyarakat sehingga membuat kebutuhan untuk dapat memiliki rumah sesuai dengan apa yang mereka inginkan semakin meningkat pula. Sejalan dengan ini, Pemerintah sedang melakukan upaya penyediaan perumahan dan permukiman bersubsidi guna meningkatkan kualitas kehidupan keluarga dan masyarakat, serta menciptakan kerukunan sosial didalam masyarakat. Ketersediaan akan rumah subsidi merupakan salah satu program yang amat penting dan merupakan salah satu tujuan pembangunan nasional.

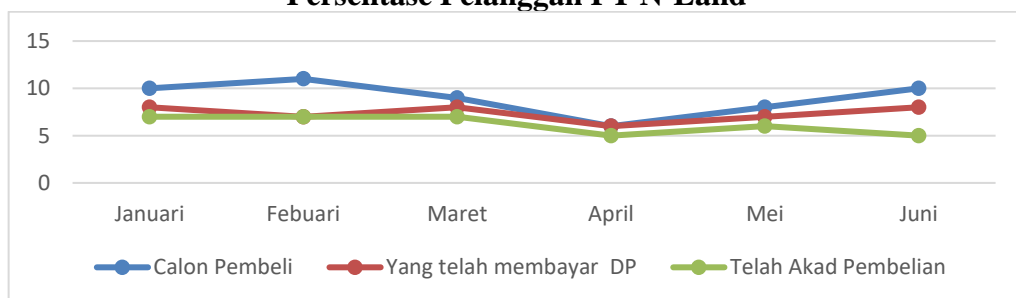
Dalam perkembangannya, kegiatan pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting dan wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk menjamin pengembangan usahanya. Perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang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

tujuan dibangunnya perusahaan tersebut.

Situasi dan kondisi perekonomian Pulau Bintan khususnya Kota Tanjungpinang saat ini, didukung dengan kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal yang lebih layak dan nyaman, memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak dibidang developer pembangunan perumahan siap huni untuk dapat menyediakan rumah subsidi yang menarik minat pelanggan. Peluang ini dimanfaatkan oleh PT. N-land untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, meskipun dengan tingkat persaingan yang tinggi.

PT N-Land Tanjungpinang didirikan pada September 2009, dimana sebagai perusahaan *developer* dan konstruksi pengerjaan proyek-proyek pembangunan lainnya, pada tahun 2013 mulai memasuki pasar penyediaan perumahan subsidi dimana hingga saat ini sudah mengembangkan wilayah pengerjaan hingga keluar Kota Tanjungpinang yaitu ke Pulau Bintan. Berkaitan dengan hal ini penulis melihat sejauh mana minat calon pembeli khususnya properti yang datang ke PT N-Land Tanjungpinang sebagai salah satu dasar melakukan penelitian di lokasi ini. Berikut grafik calon pembeli yang ada di PT N-Land Properti Tanjungpinang dari Januari hingga Juni 2019 :

Gambar 1.1
Persentase Pelanggan PT N-Land



Sumber : PT N - Land Tahun 2020

Untuk memenangkan persaingan dengan *developer* sejenis, setiap perusahaan membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang baik, dengan menerapkan strategi yang efektif, perusahaan akan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut (Armstrong & Kotler, 2012), adalah merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut (Buchari, 2011) *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Dikarenakan adanya persaingan yang terjadi antar sesama pengembang perumahan, sehingga memicu persaingan usaha yang sangat kompetitif, PT N-Land Properti mulai mengembangkan konsep konsep penjualan yang berguna untuk mamacu penjual produk yang kurang optimal dan dirasa dapat ditingkatkan lagi, melalui berbagai cara bisa digunakan seperti persaingan dalam pemberian harga, kualifikasi produk yang ditingkatkan, mengotimalkan jalur jalur pemasaran yang bisa ditingkatkan, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainya dalam menyediakan perumahan bersubsidi yang berkualitas dan sesuai dengan kemampuan pasar dalam memperolehnya.

Penulis melihat setelah melakukan penelitian awal dengan turun lapangan dan mewawancarai pendahuluan, maka memutuskan hanya akan melakukan penggunaan bauran pemasaran dengan dimensi 4P, dimana penulis merasa hanya terdapat permasalahan yang ada di setiap dimensi ini. Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu

kesatuan guna menunjang suksesnya sebuah perusahaan. Pelaksanaan bauran pemasaran dilakukan secara efektif dan berbeda-beda tergantung perusahaan yang menerapkannya, dengan tujuan akhir adalah mencapai target penjualan yang telah disepakati bersama.

Produk menurut (Tjiptono, 2014) adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dalam penelitian ini adalah rumah subsidi merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Beberapa hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan rumah antara lain adalah tipe rumah 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 pasar pada umumnya yang memiliki ukuran yang besar, model atau desain bangunan yang modern dan dengan kualitas bangunan yang bagus. Namun kebanyakan pelanggan lebih memilih rumah subsidi tipe 36 (tiga puluh enam) karena harganya terjangkau dan ditetapkan serta dibawah pengawasan pemerintah. Serta produk yang dipilih konsumen biasanya perumahan yang sudah banyak dihuni dan memiliki fasilitas pendukung seperti lampu jalan, *drainase* taman, halte dan lain sebagainya. Intinya konsumen akan lebih berminat dengan produk yang ditawarkan dengan banyak keunggulan yang bisa didapat dengan penawaran harga yang lebih murah.

Tabel 1.1
Perbandingan Produk Tipe dan Spesifikasi
Produk Perumahan Subsidi PT. N-Land

Nama Perumahan	Tipe Produk	Fasilitas	Spesifikasi Bangunan
Perumahan Grand Pesona Mutiara Tahap 1	Rumah subsidi, Kopel	2 kamar tidur,1 ruang tamu,1 kamar mandi, taman dan sumur	Pondasi batu keras, dinding bataco plaster, atap rangka baja ringan, lantai keramik 40 cm x 40cm, pintu dan jendela kusen aluminium dan pintu kayu, sanitair kloset jongkok, listrik 1300watt, air sumur bor.
Perumahan Developer lainnya	Rumah subsidi, Kopel	2 kamar tidur,1 ruang tamu,1 kamar mandi, taman dan sumur	Pondasi batu keras, Dinding bataco plaster/ <i>finishing</i> cat, Atau rangka baja ringan/genteng <i>multi roof</i> , lantai keramik 40 cm x 40cm, pintu dan jendela kusen dan pintu kayu, Sanitair kloset jongkok, listrik 1300watt, Air sumur per dua rumah

Sumber : Data yang diolah peneliti tahun 2020

Ada perbedaan antara produk yang ditawarkan oleh *developer* kompetitor dengan produk yang PT N-Land tawarkan kompetitor diantaranya *finishing* cat dinding setelah diplester, kemudian penggunaan kusen yang berbeda dan penyediaan sumur, pembeli akan dapat memilih dikarenakan perbedaan ini akan terjadi perbedaan penawaran harga yang ditawarkan kepada calon konsumen.

Price atau harga menurut (Machfoedz, 2010) adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut (Effendi, 2010) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu

produk atas jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Perumahan Subsidi PT.N-Land Tanjungpinang
Dengan Developer Lainnya

Nama Developer	Nama Perumahan	Tipe Produk	Uang Muka	Booking	Pembayaran Perbulan
PT N-Land	Perumahan Grand Pesona Mutiara	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
Developer Lainnya	Perumahan Sejenis	36/91 m2	Rp. 4.000.000,	Rp, 2.000.000,	10 Tahun Rp. 1.400.000./Bulan 15 Tahun Rp. 980.000./Bulan 20 Tahun Rp. 855.000./Bulan

Sumber: PT N-Land Tanjungpinang tahun 2020

Harga yang ditawarkan mengikuti peraturan pemerintah tentang harga rumah bersubsidi untuk area Tanjungpinang sekitarnya yaitu 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 2020 harga plafon KPR sebesar Rp. 122.050.000. 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 dan perbedaan cicilan bulanan sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif dalam persaingan. Dengan

penawaran harga tersebut dapat sesuai dengan keinginan dan kemampuan pelanggan.

Place atau lokasi menurut (Lupiyoadi, 2013) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut (Buchari, 2011) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. (Armstrong & Kotler, 2012) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan (Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi. Sehingga tempat atau *place* yang dimaksudkan disini adalah sebuah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan mendistribusikan informasi mengenai produk, melakukan transaksi atau segala sesuatu yang berkaitan dengan usaha memasarkan produknya.

Fenomena yang penulis temukan di lapangan diantaranya, adanya perbedaan dengan kompetitor yang ada dalam menyediakan tempat atau bangunan yang difungsikan sebagai kantor atau tempat calon konsumen mencari tahu mengenai produk yang ditawarkan, sehingga akan ada jeda yang ditimbulkan ketika konsumen yang berkeinginan untuk hadir langsung bertanya mengenai produk yang ditawarkan, sehingga untuk dapat memahami lebih lanjut dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.3
Tipe Dan Spesifikasi Produk Perumahan Subsidi PT. N-Land

<i>Developer</i>	Bentuk tempat lokasi	Kelebihan dan kekurangan	Fasilitas
PT N-Land	Rumah yang diubah menjadi kantor dan <i>showroom</i>	Biaya operasional cenderung ringan, namun kurang representatif	Fasilitas kantor pada umumnya, mini <i>showroom</i> tempat memajang contoh produk yaitu maket perumahan.
Developer lainnya	Ruko yang dijadikan kantor dan <i>showroom</i>	Biaya operasional termasuk tinggi, namun sangat representatif	Fasilitas kantor pada umumnya, ruangan khusus untuk <i>showroom</i> produk yang dijual berbentuk maket perumahan, akses mudah dan gampang dicari

Sumber: Data diolah peneliti Tahun 2020

Promosi atau *promotion* menurut (Armstrong & Kotler, 2012) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi yang efektif dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi pelanggan dalam membeli rumah. Banyaknya informasi yang diterima pelanggan berkaitan dengan rumah, baik melalui media atau melalui pemasaran langsung dapat membantu pelanggan menerima informasi lengkap yang akan dijadikan pertimbangan dalam mencari rumah sesuai dengan keinginannya.

Dalam kegiatan promosi banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk yang ada, berikut penulis lampirkan perbedaan kegiatan promosi yang dilakukan PT N-Land dengan *developer* kompetitor:

Tabel 1.4
Perbandingan Biaya Promosi Data Promosi PT N-Land Tanjungpinang

Promosi	Keterangan	Pengeluaran Biaya
PT N-Land Properti	Media Cetak	Koran Rp. 3.000.000/Tahun Baleho Rp. 5.000.000 X 3 unit : Rp. 15.000.000/ Bulan Spanduk Rp. 300.000, X 60 Spanduk : Rp. 18.000.000/ Bulan
	<i>Direct Selling</i>	Rp. 8.000.000 Team/ Bulan
Developer lainnya	Media Cetak	Koran Rp. 4.000.000/Tahun Baleho Rp. 5.000.000 X 3 unit : Rp. 15.000.000/ Bulan Spanduk Rp. 300.000, X 80 Spanduk : Rp. 24.000.000/ Bulan
	<i>Direct Selling</i>	Rp. 10.000.000 Team/ Bulan

Sumber : Data diolah peneliti Tahun 2020

Fenomena yang penulis temukan dari Promosi yang dilakukan oleh PT N-Land diantaranya adanya perbedaan anggaran di beberapa poin seperti penyediaan anggaran di media cetak dan *direct selling*, hal ini akan mengakibatkan berkurangnya intensitas kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh PT N-Land dan akan berakibat pada kurangnya pengetahuan produk atau *product knowledge* yang dapat diberikan kepada calon konsumen yang di targetkan.

Berdasarkan atas latar belakang masalah diatas, dan sesuai dengan fenomena yang penulis temukan dalam diantaranya mengenai produk, harga , lokasi dan promosi yang ditawarkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Bauran Pemasaran Rumah Bersubsidi Oleh PT N-Land Properti**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, dimana dilihat dari bauran pemasaran yang ada dalam melakukan pemasaran rumah bersubsidi yang dilakukan oleh PT N-Land Tanjungpinang, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan yaitu **Bagaimana Bauran Pemasaran Rumah Bersubsidi Oleh PT N-Land Properti?**

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan Bauran Pemasaran yang hanya terdiri dari 4P yaitu: *Price, product, promotion* dan *place*. Disebabkan hal tersebut yang penulis anggap paling sesuai dengan penelitian ini. Kemudian peneliti juga hanya meneliti pada salah satu komplek properti perumahan bersubsidi yang di miliki PT N-Land yaitu yang berada di Jalan Musi km.18 Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan dalam kredit kepemilikan rumah bersubsidi oleh PT N-Land Properti.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk Peneliti yang sedang meneliti mengenai bauran pemasaran khususnya pada kredit rumah

bersubsidi, kemudian untuk perguruan tinggi sebagai tambahan data referensi mengenai bauran pemasaran dan juga sebagai bahan menambah pengetahuan serta sumber belajar bagi pembaca yang tertarik mengenai pembahasan bauran pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dibuat penulis dalam upaya memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan pengembang perumahan khususnya perumahan subsidi agar dapat melakukan perbaikan yang dibutuhkan sesuai dari hasil penelitian terhadap bauran pemasaran rumah bersubsidi oleh PT N-Land Properti.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan mengenai bauran pemasaran rumah bersubsidi oleh PT N-Land Properti ini dibagi atas tiga bagian, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah atau fenomena yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisikan tentang kajian teori yang relevan atau berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat menjadi landasan teoritis dalam melakukan

penelitian. Kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampling, devinisi operasional variabel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan tentang dan pembahasan mengenai bauran pemasaran rumah bersubsidi oleh PT N-Land Properti.

BAB V : PENUTUP

Membahas tentang kesimpulan dan saran-saran penelitian yang menjadi masukan bagi PT N-Land Properti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno yaitu *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya: manajemen yang dikutip oleh (Hasibuan, 2012) menyatakan “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Sedangkan menurut (Terry & Rue, 2010) menjelaskan bahwa “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”. Menurut Manulang dalam (Ratminto & Winarsih, 2012) mendefinisikan manajemen sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu menurut (Daryanto, 2011), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut (Armstrong & Kotler, 2012), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Stanton dalam (Tambajong, 2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sesuai dengan pengertian manajemen dan pemasaran sesuai dengan yang telah penulis jabarkan sebelumnya, maka selanjutnya penulisan akan menjabarkan pengertian manajemen pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran menurut (Assauri, 2013), adalah merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2012) adalah manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Sedangkan menurut (Suparyanto & Rosad, 2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sehingga bisa dikatakan manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Handoko, 2010). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Menurut (Tjiptono, 2014) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang

ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc harty yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Menurut Amstrong dan Kotler (Riyono & Budiharja, 2016) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market*” (Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran). Sedangkan menurut (Soeprihanto, 2010) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Bauran pemasaran melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan kombinasi atau faktor-faktor bauran pemasaran yang digunakan oleh PT N-Land yaitu, produk, harga, lokasi dan promosi.

2.1.5 Produk

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Riyono & Budiharja, 2016). Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. Menurut Kotler dan Kotler (Moha & Loindong, 2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

2.1.5.1 Klasifikasi Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu meliputi daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri) (Moha & Loindong, 2016). Berdasarkan daya tahan dan wujudnya produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Barang Yang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.

3. Jasa (*Services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Berdasarkan penggunaannya menurut Kotler dan Keller dalam (Ratnasari & Suswardji, 2016) produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1. Barang Konsumen

Barang konsumen adalah produk yang dibeli konsumen untuk konsumsi pribadi. Produk yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Barang Sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit.
- b. Barang Toko (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c. Barang Khusus (*Specialty Goods*) adalah barang yang mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
- d. Barang Yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.

2. Barang Industri

Barang industri adalah barang yang membutuhkan proses produksi lebih lanjut untuk digunakan dalam hal menjalankan usaha. Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

- a. Bahan Baku dan Suku Cadang (*Materials and Parts*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang tersebut meliputi bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
- b. Barang Modal (*Capital Items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi instalasi dan peralatan.
- c. Perlengkapan dan Layanan Bisnis (*Supplies and Business Service*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan meliputi barang pemeliharaan dan perbaikan dan perlengkapan operasional. Sedangkan layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan dan layanan konsultasi bisnis.

2.1.5.2 Indikator Produk

Terdapat tujuh dimensi kualitas produk menurut Armstrong dan Keller (Moha & Loindong, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
2. *Durability* (Daya Tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
3. *Features* (Fitur), produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk

atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. *Conformance To Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. *Reliability* (Reliabilitas), adalah propabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Esthetics* (Estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan menurut David Garvin dalam buku (Tjiptono, 2015) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.6 Harga

Menurut (Monroe, 2011) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa (Tjiptono, 2014). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schiffman et al., 2010). Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto, 2014).

2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam (H & Yanti, 2020) tujuan penetapan harga terbagi beberapa hal antara lain:

1. Kelangsungan hidup, perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah.
2. Laba maksimum sekarang, perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang yaitu memperkirakan permintaan dan biaya dengan menetapkan harga rendah.
3. Pangsa pasar maksimum, perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya yakni dengan volume penjualan yang lebih tinggi dengan biaya lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
4. Kepemimpinan mutu produk, perusahaan bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar yaitu produk dengan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, serta harga yang cukup tinggi tapi masih bisa di jangkau konsumen.
5. Tujuan lain, menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya.

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam (H & Yanti, 2020) metode penetapan harga yang digunakan perusahaan antara lain:

1. Penetapan Harga *Mark-Up (Mark-Up Pricing)*, metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk tersebut.
2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian (*Target Return Pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*ROI-return on investment*) yang dibidiknya.

3. Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value pricing*), dimana perusahaan mendasarkan harganya pada persepsi nilai pelanggan.
4. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*), dimana perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan Harga Umum (*Going Rate Pricing*), perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya.
6. Penetapan Harga Tipe Lelang (*Auction Type Pricing*), penetapan harga dilakukan dengan cara melelang suatu produk yang akan dijual.

2.1.6.3 Indikator Harga

Menurut (Armstrong & Kotler, 2012), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Indikator harga menurut (Sabran, 2012) ada empat yang terdiri dari : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.7 Tempat atau Lokasi (*Place*)

Tempat dalam pengertian di bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi tempat dari (Soeprihanto, 2010) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Kebanyakan produsen tidak menjual barang-barang mereka secara langsung kepada para pengguna akhir, ada perantara saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran

distribusi) yang menyalurkan produk ke konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012) saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut (Buchari, 2011) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Amstrong dan Kotler (Wongkar & Soegoto, 2015) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan kotler dan keller (Purbosari & Komalasari, 2018) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

Menurut saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. (Kotler & Keller, 2012) mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

1. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
3. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
6. Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
9. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

2.1.7.1 Indikator Tempat

Ada beberapa faktor yang diperhatikan oleh perusahaan mengenai tempat menurut Amstrong dan Keller (Nendi, 2016) , diantaranya sebagai berikut:

1. Saluran Distribusi (*Distiribution Channel*)

Yaitu serangkaian organisasi penyelenggara yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi pelanggan.

2. Cakupan Pasar (*Exposure*)

Adalah proporsi pasar yang dicapai dengan menggunakan pilihan-pilihan saluran distribusi.

3. Letak (*Outlet Location*)

Yaitu berkaitan dengan pemilihan wilayah secara tepat. Tata latak ini mencakup bagaiman tata letak rumah yang dijual.

4. Persediaan (*Storage*)

Yaitu berkaitan dengan pengambilan keputusan perusahaan dalam hal waktu pemesanan produk dan yang akan dipesan.

5. Tranportasi (*Transportation*)

Berkaitan dengan bagaimana kondisi transportasi dan ketersedianya untuk menuju lokasi produk, selain itu apakah juga ada produk yang lainnya.

6. Pengelolaan Saluran Distribusi (*Mananging Channels*)

Berkaitan dengan aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memilih dan memotivasi anggota serta mengevaluasi kinerjanya setiap waktu.

Indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2015) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.8 Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. (Hermawan, 2012) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. (Tjiptono, 2014) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan,

kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Bauran promosi pemasaran menurut (Tjiptono, 2014) terdiri dari lima macam yaitu:

1. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Mass Selling terdiri dari:

- a. Periklanan Iklan Adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.
- b. Publisitas Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.
- c. *Sales Promotion Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

- d. *Public Relation* *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.
- e. *Direct Marketing* *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Menurut (Armstrong & Kotler, 2012) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Menurut (Armstrong & Kotler, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran promosi yaitu:

1. Tipe Produk atau Pasar

Perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan dengan masyarakat. Sebaliknya perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan, dan hubungan dengan masyarakat.

2. Strategi Dorong dan Tarik

Strategi dorong merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang menggunakan banyak

biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.

3. Tahap Kesiapan Pembeli

Pengaruh dari alat promosi bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan, bersama dengan hubungan masyarakat, lebih memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan, ketimbang peran "kunjungan mendadak" dari tenaga penjual. Dikarenakan iklan terpapar setiap hari kepada masyarakat sehingga masyarakat telah terbiasa dan dengan gampang memahami isi iklan yang akan disampaikan.

4. Tahap Daur Hidup produk

Pengaruh dari alat promosi yang berbeda juga bervariasi sesuai dengan tahap daur hidup produk. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi. Tahap dewasa, promosi penjualan menjadi relatif penting dibandingkan dengan iklan.

2.1.8.1 Indikator Promosi

Menurut Amstrong dan Kotler dalam (Sunyoto, 2014), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk

promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2015) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan.

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal.

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat.

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.9 Pengertian Subsidi

Manurut (Monroe, 2011) mendefinisikan subsidi dengan “*all measures that keep prices for consumers below market level or keep prices for producers above market level or that reduce costs for consumers and producers by giving direct and indirect support*” (Subsidi adalah seluruh kebijakan yang ditujukan untuk membantu konsumen tertentu agar dapat membayar produk dengan harga di bawah harga pasar, atau dapat juga berupa kebijakan yang ditujukan untuk membantu produsen agar memperoleh pendapatan di atas harga yang dibayar oleh konsumen, dengan cara memberikan bantuan, baik secara langsung ataupun tidak langsung). Sedangkan (Handoko, 2010) mendefinisikan subsidi sebagai suatu pembayaran

yang dilakukan pemerintah kepada perusahaan atau rumah tangga untuk mencapai tujuan tertentu yang membuat mereka dapat memproduksi atau mengkonsumsi suatu produk dalam kuantitas yang lebih besar atau pada harga yang lebih murah.

Sementara jenis subsidi menurut Suparmoko dalam (Handoko, 2010) secara garis besar dibedakan dalam dua bentuk yaitu subsidi dalam bentuk uang (cash transfer) dan subsidi dalam bentuk barang atau subsidi innatura (*in kind subsidy*). Subsidi bentuk uang biasanya diberikan pemerintah kepada konsumen sebagai tambahan penghasilan atau kepada produsen untuk dapat menurunkan harga barang. Subsidi dalam bentuk uang kepada konsumen mempunyai keunggulan lebih murah bagi pemerintah daripada subsidi dalam bentuk penurunan harga, dan memberikan kebebasan dalam membelanjakannya. Sedangkan subsidi dalam bentuk barang adalah subsidi yang dikaitkan dengan jenis barang tertentu. Biasanya pemerintah menyediakan suatu jenis barang tertentu dengan jumlah yang tertentu pula kepada konsumen tanpa dipungut bayaran atau pembayaran dibawah harga pasar. Dampak subsidi bentuk barang ini antara lain:

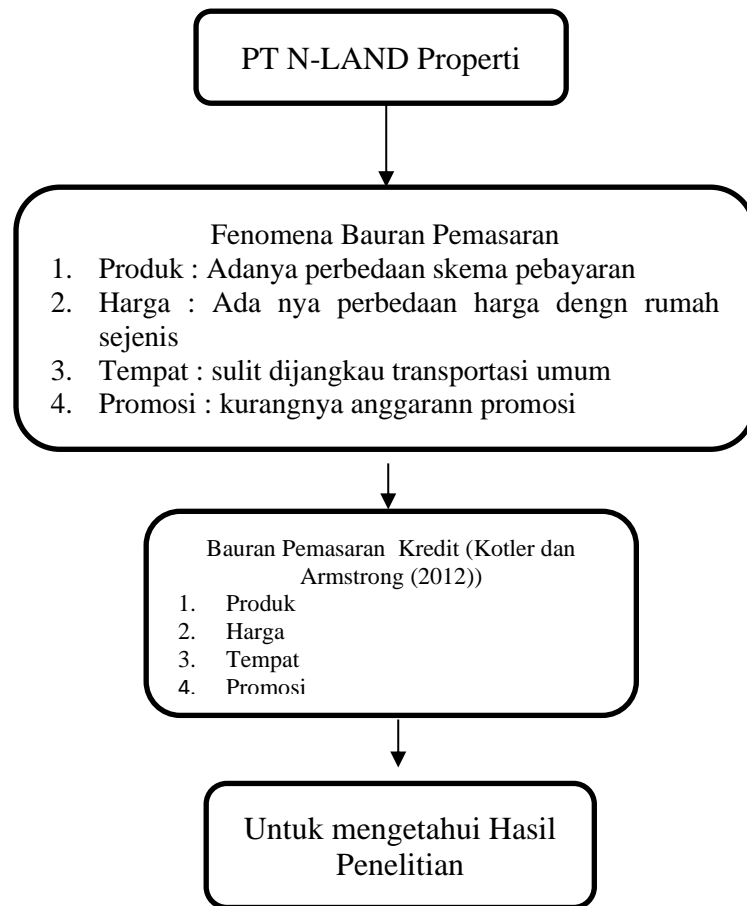
1. Dapat mengurangi jumlah pembelian untuk barang yang disubsidi tetapi konsumsi total bertambah,
2. Secara total konsumsi tidak berubah, hal ini dapat terjadi jika pemerintah disamping memberikan subsidi juga menarik pajak yang sama besarnya dengan subsidi,
3. Konsumsi dapat menjadi terlalu tinggi (*overconsumption*), jika jumlah yang disediakan oleh pemerintah lebih besar daripada jumlah sesungguhnya yang tersedia untuk dibeli konsumen, atau

4. Sebaliknya konsumsi menjadi terlalu rendah (*underconsumption*), apabila jumlah subsidi yang disediakan oleh pemerintah lebih kecil daripada jumlah yang diharapkan oleh konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah sebuah gambaran berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut (Sekaran, 2011) mengungkapkan bahwa kerangka pemikiran atau berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini penulis akan membuat kerangka pemikiran bersumber dari alur penelitian yang akan penulis lakukan dalam penelitian ini, dimulai dengan pengumpulan data, pengolahan data dan penyajian data yang penulis bentuk kedalam sebuah bagan kerangka pemikiran. Berikut kerangka pemikiran yang penulis sampaikan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2020)

2.3 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama berjudul **Analisis Bauran Pemasaran (Survei Pada Pt. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)** yang ditulis oleh Takbir Purbosari dan Eka Komalasari dari Prodi Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau, penelitian ini juga telah dimasukkan kedalam Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, tahun April 2018 dengan nomor ISSN : 2502-1419. Hasil Penelitian ini adalah dari 4 indikator tersebut adalah Cukup Baik. Saran penulis adalah untuk

meningkatkan kinerja bagian marketing khususnya dalam menjalankan fungsinya sebagai ujung tombak sebuah perusahaan dalam memasarkan produk yang dijual dengan cara membenahi empat variabel tersebut yang dirasa masih kurang maksimal. (Purbosari & Komalasari, 2018)

2. Penelitian berikutnya berjudul **Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) Di Pasarkita Pamulang**, yang ditulis oleh Arie Putra Benyamin, yang dimuat kedalam Jurnal Pemasaran Kompetitif, Manajemen pemasaran, ISSN no 2598-0823. Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan hasil survey dilapangan , pengamatan dan analisis lingkungan pasar , potensi pasar cukup potensial dimana lokasi tempat (Place) terletak strategis dengan posisi pasar kita terletak di pusat kota Pamulang, terletak dipinggir jalan utama dan dilalui angkutan umum, lingkungan penduduk yang padat, Kampus, Pusat Perdagangan/Perkantoran dan Perumahan penduduk disekitar pasar kita sehingga potensi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan bahan pokok sehari- dapat terpenuhi dengan mudah dari berbagai akses, Tempat sarana Parkir yang luas merupakan daya tarik bagi calon konsumen yang mempunyai kendaraan mobil sehingga kenyamanan untuk berbelanja di pasar kita dapat terpenuhi. Hasil penelitian melalui implementasi strategi pengembangan pasar melalui penetrasi pasar dan strategi pemamasara terpadu (*Marketing Mix strategy*) diharapkan dapat menjadi masukan untuk diimplementasikan kepada para pelaku pasar dan koordinator pasar di Pasarkita Pamulang.(Benyamin, 2019)
3. Penelitian selanjutnya berjudul **Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank Muamalat Cabang Cirebon**, yang

ditulis oleh Ikhsan Nendi dari *Syntax Corporation*. Penelitian ini telah dimuat kedalam *Syntax Literate* : Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 1 No. 1, pada September 2016, dengan nomor registrasi ISSN : 2541-0849. Hasil penelitian ini adalah Implementasi Strategi-strategi yang dilakukan Bank Muamalat dalam pemasaran produk KPR diantaranya dengan tahapan-tahapan agar terwujudnya visi dan misi perusahaan. Tahapan yang pertama yaitu tahapan pengenalan dimana Bank Muamalat mengenalkan produk serta keunggulannya kepada masyarakat tujuannya untuk dikenal masyarakat. Dalam mengenalkan produk dan keunggulannya kepada masyarakat Bank Muamalat melakukan promosi dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Tahapan yang kedua yaitu tahap pertumbuhan yang meliputi meningkatkan kualitas produk dan ciri baru produk dalam hal ini, Bank Muamalat selalu mengupdate *margin* untuk bersaing dengan bank lain, memasuki segmen pasar baru dengan cara melihat potensi pasar dan meningkatkan promosi kepada masyarakat. (Nendi, 2016)

4. Penelitian selanjutnya berjudul ***The Marketing Mix and Demography Factors Affecting The Decision to Purchase A Residence in The Housing Project In Muang District***, ditulis oleh Nakhon Ratchasima Nop-anan Kanjanawattanawong dari Nakhon Ratchasima Rajabhat University. Penelitian ini telah dimuat kedalam jurnal *Review Integrative Business and Economics Research*. Vol 3(NRRU) pada tahun 2019, dengan nomor registrasi ISSN: 2304-1013. Penelitian ini berkesimpulan bahwa Hasil dari faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan untuk membeli tempat tinggal di

proyek perumahan di distrik Muang, Nakhon Ratchasima bahwa sebagian besar responden menekankan setiap faktor bauran pemasaran dengan baik bahwa lalu lintas, lokasi, desain, dan yang akan dikenal adalah faktor utama tetapi kebugaran dan kolam renang tidak begitu penting. (Kanjawanawong, 2014)

5. Penelitian terdahulu terakhir berjudul *Marketing Strategies For Subdivision Housing Projects In Phnom Penh*, yang ditulis oleh Vichea Tan dan Kongkoon Tochaiwat dari Thammasat University, Pathum Thani Province, Thailand. Penelitian ini telah dimuat kedalam jurnal *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, Vol.3 No.3, tahun 2019, dengan nomor ISSN 2522381X. Hasil penelitian ini adalah Penelitian ini melibatkan tiga wawancara mendalam dengan praktisi dalam pemasaran real estat yang terlibat dalam proyek pengembangan perumahan subdivisi kelas utama di Phnom Penh. Setelah itu, Teknik Analisis Konten adalah digunakan untuk memeriksa hasil dan menghasilkan hasil wawancara. Analisis hasil wawancara menunjukkan bahwa setiap pengembang menunjukkan minat yang berbeda di Segmentasi, Penargetan, dan Positioning (STP), sementara beberapa komponen bauran pemasaran (4Ps) seperti produk dan harga memainkan peran penting dalam keberhasilan proyek. Hasil studi ini akan bermanfaat bagi subdivisi real estat bisnis yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka lebih baik memenuhi permintaan konsumen..(Tan & Tochaiwat, 2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2013) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut (Moleong, 2013) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

3.2 Jenis Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2013) data primer adalah data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data mengenai hasil wawancara dengan informan khususnya yang telah membeli rumah bersubsidi di PT N-Land.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2013) data sekunder adalah data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”. Dokumen-dokumen pendukung seperti daftar absensi karyawan, dan dokumen laporan, informasi berbentuk flyer dan lain nya untuk perusahaan PTN-Land *Property* Tanjungpinang

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Silalahi, 2010) pengumpulan data adalah satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu. Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa proses pengumpulan data adalah proses untuk mengumpulkan berbagai hal yang akan digunakan sebagai bahan penelitian. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut :

3.3.1 Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2015) wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan kepada Direktur dan para karyawan serta konsumen atau calon konsumen PT N-Land *Property* Tanjungpinang.

3.3.2 Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2015) teknik dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Teknik dokumentasi yang dilakukan yaitu dengan mengevaluasi seluruh dokumen pendukung seperti daftar hadir atau absensi karyawan yang digunakan untuk menilai tingkat loyalitas karyawan.

3.3.3 Studi Kepustakaan

Menurut (Sugiyono, 2015) studi kepustakaan adalah yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Untuk studi kepustakaan dalam penelitian ini yaitu dengan menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang diteliti seperti referensi buku-buku dari pustaka.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang ada di tempat penelitian adalah berjumlah 15 orang pembeli rumah subsidi di PT N-Land *Property* Tanjungpinang yang telah melakukan pembayaran *down payment* atau uang tanda jadi pada perumahan subsidi di Jalan Musi km.18.

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *purposive sampling*, dimana penulis hanya akan mengambil calon informan yang telah melakukan akad jual beli yang akan menjadi sampel penelitian sebanyak 7 orang, dalam membeli rumah subsidi di PT N-Land *Property* Tanjungpinang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dan lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Menurut (Noor, 2014) pengertian operasional variabel adalah suatu sebutan yang dapat diberi nilai angka (kuantitatif) atau nilai mutu (kualitatif) dan merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang diteliti. Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
Bauran Pemasaran	Bauran Pemasaran adalah Menurut (Amstrong et all., 2012) “ <i>Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market</i> ” (Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran).	Produk	<i>Performance</i> (Kinerja)	1
			<i>Durability</i> (Daya Tahan)	2
			<i>Features</i> (Fitur)	3
			<i>Conformance To Specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	4
			<i>Reliability</i> (reliabilitas)	5
			<i>Esthetics</i> (estetika)	6
			<i>Perceived Quality</i> (<i>Kesan Kualitas</i>)	7
		Harga	Keterjangkauan Harga	8
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	9
			Kesesuaian harga dengan manfaat	10
			Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	11
		Lokasi/Tempat	Saluran Distribusi (<i>Distiribution Channel</i>)	12
			Cakupan Pasar (<i>Exposure</i>)	13

			Letak (<i>Outlet Location</i>)	14
			Persediaan (<i>Storage</i>)	15
			Tranportasi (<i>Transportation</i>)	16
			Pengelolaan Saluran Distribusi (<i>Mananging Channels</i>)	17
		Promosi	Advertising (<i>Periklanan</i>),	18
			<i>Sales promotion</i> (Promosi Penjualan)	19
			<i>Personal Selling</i> (penjualan perseorangan)	20
			<i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	21
			<i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung) (Armstrong & Kotler, 2012)	22

Sumber: Data Sekunder yang diolah 2020

3.6 Teknik Pengolahan Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan

(melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2015), kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi.

Dasar pemikiran digunakannya metode ini adalah karena penelitian ini ingin mengetahui fenomena yang ada dan dalam kondisi yang alamiah, bukan dalam kondisi terkendali, labolatoris atau eksperimen. Di samping itu, karena peneliti perlu untuk langsung terjun ke lapangan bersama objek penelitian sehingga jenis penelitian kualitatif deskriptif kiranya lebih tepat untuk digunakan. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2015) yang digunakan oleh peneliti :

3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo.

Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Jadi dalam penelitian kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara : melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

3.6.2 Triangulasi

Dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2013). Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

Sementara itu, dalam riset kualitatif triangulasi merupakan proses yang harus dilalui oleh seorang peneliti disamping proses lainnya, dimana proses ini menentukan aspek validitas informasi yang diperoleh untuk kemudian disusun dalam suatu penelitian. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lain. Model triangulasi diajukan untuk menghilangkan dikotomi antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif sehingga benar-benar ditemukan teori yang tepat. Penyajian data merupakan kegiatan terpenting yang kedua dalam penelitian kualitatif. Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Silalahi, 2010).

3.6.3 Menarik Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan “final” akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sebelumnya sejak awal.

3.7 Teknik Analisis Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2013). Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2015). Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

3.7.1 Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/ kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap.

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan/benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri

2. Meningkatkan Kecermatan Dalam Penelitian

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2015).

a. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2015).

b. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2015).

c. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiyono, 2015).

4. Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti masih mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan mengubah temuannya (Sugiyono, 2015).

5. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya (Sugiyono, 2015).

6. Mengadakan *Member check*

Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *member check* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono, 2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar dasar pemasaran Jilid 1*. Prenhalindo.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Benyamin, A. P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di PaSar kita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeth.
- Budisantoso, T., & Triandaru, S. (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Salemba Empat.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa.
- Effendi, G. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Sagung Seto.
- H, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5.
- Handoko, T. H. (2010). *Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia*. BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, M. S. . (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kanjanawattanawong, N. (2014). The Marketing Mix and Demograpthy Factors Affecting The Decision to Purchase A Residence in The Housing Project in Muang District, Nakhon Ratchasima. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3, 129–135.
- Kasmir. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. PT. Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra ilmu.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4.

- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Monroe, K. . (2011). Some Personal Reflections on Pricing Research. *Review of Marketing Research*, 8, 209–241.
- Nendi, I. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Bank Muamalat Cabang Cirebon. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(1), 80–91.
<http://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/10>
- Purbosari, T., & Komalasari, E. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Survei Pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru). *Journal of Materials Processing Technology*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.1109/robot.1994.350900>
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2012). *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's dan Standar Pelayanan Minimal*. Pustaka Pelajar.
- Ratnasari, I., & Suswardji, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida PT. Bayer Cropscience pada para petani di Kecamatan Rawamerta. *Manajerial*, 15.
- Rivai, V. (2014). *Performance Appraisal*. PT. Grafindo Persada.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk AQUA di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8.
- Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Sastradipoera, K. (2012). *Asas Asas Manajemen Perkantoran*. Kappa Sigma.
- Schiffman, G. L., Kanuk, Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama.
- Soeprihanto. (2010). *Manajemen Personalia*. Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Alfaberta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. CV. Alfaberta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Center For Academic Publishing Service.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruh Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *EMBA*, 1(NO 3), 1291–1301.
- Tan, V., & Tochaiwat, K. (2019). Marketing Strategies for Subdivision Housing Projects in Phnom Penh. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, 1–11. <https://doi.org/10.31039/jomeino.2019.3.3.1>
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2010). *Dasar Dasar Manajemen*. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andit.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wangsawidjaja, A. (2012). *Pembiayaan Bank Syariah*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wongkar, I., & Soegoto, A. S. (2015). STRATEGI PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA SIRKULASI SURAT KABAR MANADO POST. *Jurnal EMBA*, 3(2).
- Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : JJ IMAM SUDIRO
Nim / Nirm : 13612159
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 23 Febuari 1995
Jenis Kelamin : Laki Laki
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Email : jjimamsudiro25@gmail.com
Nama Ayah : Jungkung Sumardi
Nama Anak : Harianum
Alamat : Jalan Asia Afrika Kampung Sido Makmur
Riwayat Pendidikan : 1. SD Negeri 011 Tanjungpinang Barat
2. SMP Negeri 3 Tanjungpinang
3. SMA Negeri 5 Tanjungpinang
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang