

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN
(Survei Pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)**

Takbir Purbosari dan Eka Komalasari
Prodi Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau
ekakomalasari@soc.uir.ac.id

ABSTRAK

PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang developer properti yang langsung terjun kelapangan untuk melakukan pembangunan sampai dengan menjual produk perumahan. Seiring dengan perkembangan zaman yang modren dan tingginya pertumbuhan penduduk maka semakin banyak akan permintaan rumah, dengan begitu timbullah perusahaan-perusahaan sejenis yang memiliki profesi yang sama. Masalah yang timbu adalah perusahaan belum bisa mencapai target penjualan produk perumahan karena masih banyak konsumen yang melakukan pembatalan pembelian perumahan tersebut, harga yang ditawarkan semakin tinggi untuk produk perumahan sehingga banyak konsumen untuk membeli produk yang lain, serta diduga harga produk perumahan yang tinggi dan kualitas perumahan yang ditawarkan tidak sesuai dan tidak sebanding dengan harga meyebabkan turunnya permintaan perumahan tersebut. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika, sehingga dapat diperoleh hasil penilaian terhadap setiap variabel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara daftar pertanyaan (koesioner), wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dan menggunakan teknik *sensus* untuk penarikan sampel pada 19 responden. Adapun operasional variabel penelitian ini adalah Produk, Harga, Distribusi/Tempat, Promosi. Hasil penelitian ini 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.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, produk, harga, distribusi/tempat, promosi.

Abstract

PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru is a company engaged in property developers who directly plunge the spaciousness to do the construction up to sell housing products. Along with the development of modern times and high population growth more and more will demand for homes, with so arose similar companies that have the same profession. The problem is that the company is not yet able to achieve the sales target of housing products because there are still many consumers who canceled the purchase of housing, the higher prices offered for housing products so that many consumers to buy other products, as well as suspected prices of high housing products and quality housing Which is offered is not suitable and not worth the price caused the decline in demand for such housing. The type of research used is the type of quantitative research, namely research that emphasizes the analysis of numerical data (numbers) are processed with statistical methods, so that can be obtained the assessment of each variable. Methods of data collection is done by means of questionnaires (questionnaire), interviews, observation, and documentation. And using the census technique for sampling in 19 respondents. The operational variables of this study are Product, Price, Distribution / Place, Promotion. The results of this study of the four

Analisis Bauran Pemasaran (Survei pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)
Takbir Purbosari dan Eka Komalasari

indicators are Good Enough. The author's suggestion is to improve the performance of the marketing department, especially in carrying out its function as the spearhead of a company in marketing the products sold by fixing the four variables that are considered less than the maximum.

Keywords: Marketing mix, product, price, distribution / place, promotion.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis perumahan merupakan salah satu bisnis yang prospektif dan semakin diminati para pengembang properti di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh faktor ekonomi makro Indonesia yang stabil, adanya dukungan pemerintah di bidang perumahan, sokongan perbankan selaku lembaga pembiayaan, rencana strategis para pengembang perumahan dan potensi konsumen yang besar serta dukungan infrastruktur yang baik memberikan optimisme prospek sektor perumahan berkembang dengan baik di masa yang akan datang.

Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan, hal ini mendorong para pengembang perumahan (properti) untuk mendirikan alternatif solusi perumahan yang layak dan terjangkau. Disisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit dan mengakibatkan harga tanah semakin mahal. Pada akhirnya, banyak orang tidak mampu membeli rumah dan hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah saja.

Salah satu organisasi dengan tujuan profit adalah PT. Sinarmuda Setia Pertiwi dengan fokus pada pembangunan dan penjualan perumahan bersubsidi. Pembangunan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu kebutuhan manusia sebagai tempat berlindung dan berteduh. PT. Sinarmuda Setia Pertiwi didirikan awal tahun 2014. PT. Sinarmuda Setia Pertiwi sengaja hadir untuk memenuhi kebutuhan akan perumahan dan pemukiman. Komitmen PT. Sinarmuda Setia Pertiwi adalah memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat akan kebutuhan perumahan dan pemukiman yang berkualitas. PT.

Sinarmuda Setia Pertiwi juga mempunyai Visi : “sebagai pengembang perumahan dan pemukiman yang menjadi pilihan utama masyarakat”, dan Misi : “menyediakan rumah hunian dengan kualitas terbaik yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung, menyediakan rumah hunian dengan tingkat aksesibilitas yang tinggi terhadap pusat pendidikan dan perdagangan, menyediakan rumah hunian dengan biaya yang efektif mulai sistem kredit berjangka panjang.

Untuk memenuhi keinginan kepemilikan akan rumah tersebut, tidak setiap orang dapat membeli rumah secara tunai. Sehingga terbitlah produk KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) dalam sistem keuangan konvensional yang diberikan oleh lembaga keuangan konvensional untuk mempermudah masyarakat dalam membeli rumah. Selain itu, properti (rumah) yang kerap dijadikan sarana investasi, pada akhirnya menaikkan harga jualnya dari tahun ke tahun. Pada akhirnya mencicil pun menjadi pilihan yang tak terelakan. KPR dalam sistem keuangan konvensional merupakan salah satu produk pinjaman yang diberikan kepada calon pembeli rumah dengan skema besaran pinjaman sampai pada 70% dari harga rumah yang akan dibeli. Di Indonesia, lembaga keuangan yang mengeluarkan produk KPR ini didominasi oleh perbankan dan beberapa perusahaan pembiayaan (leasing).

Perumahan ini terdapat di beberapa lokasi yaitu daerah Kubang (GSN, GSP, PSP), Garuda Sakti (GSB, GSBK), dan Jl. Riau (GSM) Pekanbaru. Semua rumah yang dibangun oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi yaitu model minimalis. Perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi menyediakan tipe 36, tipe 45, dan kios.

Pada kalangan masyarakat menengah kebawah banyak yang berminat untuk membeli rumah pada tipe 36 sedangkan pada masyarakat menengah ke atas berminat untuk membeli rumah pada tipe 45.

Harga yang ditentukan oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi untuk masing-masing tipe rumah berbeda tergantung luas bangunan dan luas tanahnya. Harga rumah tipe 36 berkisar mulai dari Rp 116.500.000, tipe 45 mulai dari Rp 305.000.000, serta kios berkisar mulai dari Rp 250.000.000. Harga diatas sudah termasuk harga yang standar dibandingkan dengan perumahan lainnya, dan harga jual tersebut sudah termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Biaya Pecahan Sertifikat, biaya untuk mendapatkan Izin Mendirikan Bangunan (IMB), instalasi listrik sesuai spesifikasi, pemasangan pompa air listrik, dan Biaya Akte jual Beli (AJB).

Agar produk perumahan dikenal oleh masyarakat PT. Sinarmuda Setia Pertiwi melakukan promosi yaitu dengan cara menerbitkan produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah) untuk mempermudah masyarakat dalam membeli rumah, selain itu ada pula cara promosi yang dilakukan oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi diantaranya adalah :

- Iklan di Media Cetak
- Iklan di Media Elektronik
- Pameran

Menurut Indriyono (2001:203) Bauran Pemasaran adalah proses pemasaran tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.

Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat empat (4) P yaitu :

1. Saluran distribusi (Place) adalah menyebarkan barang-barang ke tempat konsumen itu berada.

2. Harga (Price) adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.
3. Produk (Product) adalah sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, yang meliputi barang, dan properti.

Promosi (Promotion) adalah suatu upaya pendekatan dengan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba, yaitu melakukan. Periklanan. Pemasaran langsung. Promosi penjualan. Dan melakukan penjualan pribadi kepada konsumen.

Dalam penelitian ini penulis memaparkan tipe perumahan dan kios beserta harga yang di tampilkan dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1. Tipe Rumah dan Kios serta Harga pada Perumahan

No	Tipe Perumahan	Harga
1	36	Rp 116.500.000,-
2	45	Rp 305.000.000,-
3	Kios	Rp 250.000.000,-

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa terdapat dua tipe perumahan di PT. Sinarmuda Setia Pertiwi yaitu perumahan tipe 36/108 dengan harga Rp 116.500.000,- per unit dan perumahan tipe 45 dengan harga Rp 305.000.000,- per unit, serta kios dengan harga Rp 250.000.000,- per unit.

Dari tahun ketahun PT. Sinarmuda Setia Pertiwi mengalami volume penjualan yang meningkat, namun perusahaan ini belum mencapai target penjualan setiap tahunnya. Hal ini dapat kita lihat dari target dan realisasi jumlah penjualan Unit Rumah yang dimuat dalam tabel 2 dibawah ini :

Analisis Bauran Pemasaran (Survei pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)
Takbir Purbosari dan Eka Komalasari

Tabel 2. Target dan Realisasi Penjualan selama 2 tahun terakhir.

GRAND TOTAL PROJECT	TARGET PENJUALAN / TAHUN	2015	2016	JUMLAH s/d SEKARANG
TOTAL UNIT	GSN-GSP2-PSP3-GSM-GSB-GSP1(T45)			3.107
BOOKING FEE	1.200	1.011	1.121	2.132
SP3K		54	738	729
AKAD		47	631	678
BATAL		95	162	257
STOK				1.232

Sumber : PT. Sinarmuda Setia Pertiwi

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 jumlah booking fee di PT. Sinarmuda Setia Pertiwi sebanyak 1.011, sementara pada tahun 2016 booking fee di PT. Sinarmuda Setia Pertiwi sebanyak 1.121 maka total booking fee pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi sebanyak 2.132. Jumlah konsumen yang telah SP3K pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi tahun 2015 sebanyak 54 sementara pada tahun 2016 PT. Sinarmuda Setia Pertiwi telah SP3K sebanyak 738 maka total yang telah SP3K di PT. Sinarmuda Setia Pertiwi sebanyak 729. Jumlah akad pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi pada tahun 2015 sebanyak 47 sementara pada tahun 2016 jumlah akad pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi sebanyak 631 maka total akad di PT. Sinarmuda Setia Pertiwi sebanyak 678. Jumlah konsumen yang batal di PT. Sinarmuda Setia Pertiwi pada tahun 2015 sebanyak 95 sementara pada tahun 2016 jumlah konsumen yang batal di PT. Sinarmuda Setia Pertiwi sebanyak 162 maka total konsumen yang batal pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi sebanyak 257. Total keseluruhan unit perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi hingga saat ini sebanyak 1.232.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis dapat menyimpulkan fenomena atau gejala yang terjadi dalam permasalahan tersebut, yaitu :

1. Penjualan perumahan yang dilakukan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi belum mencapai target. Target yang diinginkan perusahaan adalah menjual 1.200 rumah per tahunnya, namun dari data penjualan per tahun PT. Sinarmuda Setia Pertiwi belum mencapai target penjualan.
2. Dari data penjualan masih adanya konsumen yang melakukan pembatalan pembelian rumah pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi. Disebabkan karena kurangnya komunikasi antara pihak perusahaan dengan konsumen.
3. Harga yang ditetapkan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi lebih mahal dari harga perumahan bersubsidi lainnya. Pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi menawarkan harga Rp 116.500.000,- pada tipe 36, dan pada PT. X dengan tipe rumah yang sama menawarkan harga mulai dari Rp 105.000.000,-.
4. Promosi yang dilakukan oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru dalam memasarkan perumahan hanya sebatas pameran pada mall-mall di Pekanbaru dan kurang melakukan promosi melalui

iklan di baliho, tv, koran dan lain sebagainya.

5. Distribusi yang dilakukan oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi sangat minim sehingga dalam penyaluran perumahan ini terbilang lambat dan menghambat jalannya pemasaran perumahan tersebut.

Rumusan Masalah

Setiap perusahaan menginginkan agar produk yang dipasarkan mendapat tempat dihati konsumen, sehingga dengan melaksanakan strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Namun pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan developer perumahan belum mencapai target penjualan yang baik. Dari data penjualan dan akad konsumen per tahun PT. Sinarmuda Setia Pertiwi menunjukkan angka penjualan perumahan yang belum mencapai target.

Berdasarkan keterangan yang ada maka terlihat kurangnya daya pemasaran, sehingga volume penjualan tidak mencapai target yang diharapkan. Hal ini sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Dilihat dari uraian tersebut, penulis dapat merumuskan sebagai berikut: “Bagaimanakah Bauran Pemasaran pada Perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru ?”

STUDI KEPUSTAKAAN

Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) diperkenalkan oleh McCarthy merupakan strategi pemasaran terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan untuk dapat menghasilkan dan menjual barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Dalam Kotler 2001; 112).

Jika dilihat dari bauran pemasaran produk maka pemasaran tersebut

mencangkup empat unsur penting yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Keempat unsur bauran pemasaran atau dikenal sebagai '4P' Menurut Suparyanto (2015; 3), meliputi: *product* (produk). *Price* (harga). *Place* (distribusi). *Promotion* (promosi).

Menurut Fuad dkk (2006; 128) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya (Dalam Rangkuti 2009; 22).

Jadi, kesimpulan bauran pemasaran adalah menjadikan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Konsep Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi mulai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, pelayanan, dan jaminan (Dalam Fandy, 2008; 95).

Menurut Wells dan Prenskey “produk adalah sesuatu yang berwujud berupa barang, atau sesuatu yang tidak berwujud yang memuaskan kebutuhan konsumen” (Dalam Suparyanto dan Rosad 2015; 104).

Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan

Analisis Bauran Pemasaran (Survei pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)
Takbir Purbosari dan Eka Komalasari

dan keinginan (Dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana 2007; 465).

Kotler mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Dalam Arif Rahman 2010; 9).

Konsep Harga

Menurut Kotler dan Amstrong “harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa” (Dalam Suparyanto dan Rosad 2015; 142).

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Andriana 2007; 465).

Menurut Murti (2007; 201) pengertian harga adalah sejumlah uang (ditawarkan beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan. Untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Konsep Promosi

Menurut ilmu ekonomi tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Menurut Stanton, Etzel & Walker “promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan” (Dalam Danang Sunyoto 2015; 157).

Menurut Fandy (2008; 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasatannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*) terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b. Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingin walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan, misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah membeli sabun merek Lux.

Kesimpulan promosi yaitu kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang akan dihasilkan oleh perusahaan.

Konsep Distribusi

Pada era perekonomian sekarang ini, produsen tidak lagi menjual lagi secara langsung barang hasil produksinya kepada konsumen, tetapi sudah menggunakan jasa dari berbagai pihak seperti : agen, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya. Barulah produk atau barang tersebut sampai kepada konsumen. Namun demikian masih ada juga sekelompok produsen tertentu yang tidak menggunakan jasa-jasa pihak lain.

Menurut Swastha dan Ibnu (2003; 200).Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari agen, pengecer melalui suatu produk atau jasa dipasarkan.

Distribusi merupakan salah satu elemen dari marketing. (Bauran pemasaran) yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam kebijaksanaan pemasaran perusahaan, karena tanpa adanya kegiatan tersebut kemungkinan tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Menurut Kotler (2007; 140) sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama, biasanya diperlukan bertahun tahun untuk membanggunya dan tidak dapat diubah-ubah dengan mudah.Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu dalam melakukan kegiatan distribusi, maka peranan kegiatan pengangkutan sangat menentukan terhadap pelaksanaan pemindahan barang-barang atau jasa-jasa ke sektor konsumen.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Adapun tipe penelitian ini adalah survey deskriptif, penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dikemukakan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Sebagai alat digunakan untuk mendapatkan informasi adalah dengan cara wawancara, quisioner, dan observasi untuk mengumpulkan data. Data dan informasi diperoleh untuk dijadikan dasar untuk menganalisis dan menjelaskan Bauran Pemasaran (Survei pada Perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru).

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan dikota Pekanbaru pada sebuah perusahaan swasta kota Pekanbaru. Daerah ini merupakan daerah berkembang, maka dari itu penulis ingin mengetahui bauran pemasaran pada perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah responden PT. Sinarmuda Setia Pertiwi, karena dianggap sebagai sumber

Analisis Bauran Pemasaran (Survei pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)
Takbir Purbosari dan Eka Komalasari

informasi yang dapat menyempurnakan data yang diperoleh dari responden mengenai bauran pemasaran yang dilakukan pihak Perumahan kota Pekanbaru. Sedangkan untuk pimpinan tidak hanya memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan (*key informan*).

Dalam hal ini penulis menyajikan daftar populasi dan sampel responden yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Daftar jumlah populasi dan sampel (responden) Penelitian tentang Analisa Bauran Pemasaran (Survei pada Perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru).

No	Sub Populasi	Populasi	Sampel	Persentase (%)
1	Manager Marketing	4	1	25%
2	Staf Marketing	18	18	100%
Jumlah			19	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2016

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Analisis Bauran Pemasaran pada Perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi, peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Adapun data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

Analisis Bauran Pemasaran Pada PT. Sinarmuda Sinar Pertiwi Pekanbaru

Berdasarkan data yang penulis kumpulkan dalam penelitian ini serta sehubungan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan, maka pada berikut ini dapatlah penulis kemukakan hasil penelitian dan analisisnya.

Dalam hal ini ada beberapa faktor yang paling dominan yang dapat

mempengaruhi turunnya volume penjualan tersebut serta adanya pembatalan pembelian rumah, diharapkan dapat mencari jalan pemecahannya sebagai jalan keluar yang dapat ditempuh oleh perusahaan ini. Adapun analisis dan pembahasan tersebut adalah :

1. Kombinasi Produk
2. Kombinasi Harga
3. Kombinasi Promosi, dan
4. Kombinasi Distribusi

Keempat kombinasi ini merupakan unsur yang harus ada dalam setiap perusahaan dan kombinasi ini sangat diperlukan serta sangat berperan dalam perusahaan khususnya pada perusahaan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru yang bergerak dalam bidang perumahan. Untuk lebih jelas, penulis menguraikan keempat kombinasi diatas dan menjelaskan satu persatu uraian dari keempat kombinasi tersebut :

1. Kombinasi Produk

Dalam menentukan kebijakan produk, suatu perusahaan biasanya selalu mengikuti perkembangan yang terjadi pada masyarakat. Dengan kata lain keinginan konsumen sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan.

Kebijaksanaan produk merupakan unsur yang penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran yang dituju oleh perusahaan, juga meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan dengan produk yang sejenis. Sedangkan yang dimaksud dengan produk adalah : Merupakan suatu benda yang dijadikan objek penjualan bagi suatu perusahaan yang menjual atau memasarkan suatu produk, kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat besar, karena baik buruknya kualitas suatu produk juga menentukan dalam peningkatan volume penjualan.

Setiap perusahaan menginginkan produk yang dihasilkannya benar-benar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen

tersebut adalah dengan produk yang dihasilkannya. Pengawasan mutu mencerminkan keberhasilan perusahaan dimata konsumen, karena apabila produk yang dipasarkan tersebut mempunyai mutu tidak baik, maka sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen atau pembeli dalam memakai yang dijualkan.

Sehubungan dengan hal itu pula volume penjualan perusahaanpun akan mengalami gangguan, kegiatan pemasaran tidak akan berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan. Oleh

sebab itu perusahaan perlu memperhatikan produk, agar produk yang dihasilkan itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan melakukan penelitian dari hasil kuesioner dan wawancara penulis kepada pihak perusahaan diketahui bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dikategorikan baik dan memadai. Karena harga yang ditetapkan berdasarkan pertimbangan yang telah disebutkan diatas, hal ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Penilaian Harga pada Perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Penetapan Harga	5 (26%)	8 (42%)	6 (32%)	19
2	Jangkauan Harga Terhadap Konsumen	7 (37%)	10 (53%)	2 (10%)	19
3	Harga Sesuai Kualitas	9 (47%)	7 (37%)	3 (16%)	19
Jumlah		21	25	11	57
Rata-Rata		7	8	4	19
Persentase		37%	42%	21%	100%

Sumber Data : Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan 1 mengenai penetapan harga dapat kita lihat bahwa 5 responden menyatakan baik atau sama dengan 26% alasannya karena harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan atau pengembang perumahan sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan 8 responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 42% dengan alasan sudah cukup baik di dalam penetapan harga oleh pihak pengelola perumahan tetapi harus disesuaikan dengan kualitas dan desain dari perumahan. Dan yang menyatakan kurang baik 6 responden atau sama dengan 32% dengan alasan harga yang ditawarkan oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi atau pengembang tergolong mahal daripada pengembang yang ada disekitarnya.

Untuk item penilaian 2 mengenai jangkauan harga terhadap konsumen dapat kita lihat bahwa 7 responden menyatakan baik atau sama dengan 37% dengan alasan konsumen puas dengan apa yang sudah diberikan oleh pihak dari pengembang perumahan, sedangkan 10 responden atau sama dengan 53% menyatakan cukup baik dengan alasan menurut konsumen perumahan jangkauan harga terhadap konsumen sesuai dengan yang diinginkan konsumen tetapi kalau bisa antara harga dengan kualitas harus seimbang. Dan yang menyatakan kurang baik adalah 2 responden atau sama dengan 10% dengan alasan karena setelah melakukan pembelian mereka tidak puas dengan harga yang ditentukan oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi atau

Analisis Bauran Pemasaran (Survei pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)
Takbir Purbosari dan Eka Komalasari

pengembang karena tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Untuk item pertanyaan 3 mengenai kebijakan harga, dapat kita lihat bahwa 9 responden atau sama dengan 47% menyatakan baik dengan alasan karena harga sesuai kualitas yang dilakukan oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi sudah baik. Sedangkan yang menyatakan cukup baik 7 responden atau sama dengan 37% dengan alasan harga sesuai kualitas yang dilakukan oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan masih banyak yang harus diperhatikan karena tidak semua konsumen yang menyatakan hasil dari yang mereka lihat masih banyak yang kurang memuaskan serta agar bisa disamakan atau diberi kejelasan kepada konsumen. Dan yang menyatakan kurang baik 3 responden atau sama dengan 16% dengan alasan karena harga sesuai kualitas yang dilakukan belum sesuai sehingga beberapa konsumen menyatakan bahwa harga belum sesuai dengan kualitas.

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen perumahan Griya Setia Nusa yang berlokasi di Kubang salah satu pengembang perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi. Wawancara ini dilakukan hanya dengan beberapa konsumen perumahan dengan tujuan jawaban konsumen perumahan ini diharapkan dapat mendukung hasil dari penelitian.

Sejalan dengan penelitian ini, berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 10 maret 2017 dengan konsumen yang bernama Bapak Ijal salah satu konsumen perumahan Griya Setia Nusa, penulis memberikan pertanyaan mengenai harga yang menyangkut tentang penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan, apakah harga sudah sesuai dengan jangkauan konsumen, serta harga tersebut sesuaikah dengan kualitas perumahan yang didapat oleh konsumen tersebut. Harga yang

ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen masih terbilang mahal bagi masyarakat menengah kebawah, namun karena lokasi ini strategis maka konsumenpun merelakan atau mengorbankan harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator harga disini peneliti melihat harga yang ditawarkan oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi terbilang kurang baik, karena harga yang ditawarkan pihak perusahaan terlalu tinggi, tentu ini akan membuat para konsumen berfikir panjang untuk membeli rumah. Pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi untuk tipe 36 dalam hal kualitas bangunan tergolong kategori standar dan harga masih kurang baik atau tinggi dengan perusahaan lainnya misalnya pada PT. Jaya Agung Prima dengan harga hampir sama tapi dari segi lokasi dan kualitas bangunan dibawahnya. Ini dapat menjadi masukan supaya kekurangan yang ada dapat diperbaiki oleh pihak PT. Sinarmuda Setia Pertiwi atau pengembang agar kedepannya bisa lebih baik.

2. Kombinasi Distribusi

Setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan pemasaran sering dihadapkan pada suatu kenyataan tentang distribusi. Lambatnya distribusi pada umumnya menyebabkan turunnya penjualan suatu perusahaan, yang berarti para konsumen juga mempunyai pilihan yang lebih banyak, baik dalam kualitas produk, pelayanan, lokasi perumahan, kenyamanan, situasi lingkungan, harga, dan sebagainya.

Namun bagi pengusaha yang mampu mengatasi masalah distribusi ini dengan mengambil kebijakan yang tepat tentu akan mencapai penjualan yang telah direncanakan agar dapat mencapai target penjualan dengan pesat dan terus meningkat. Demikian pula yang dilakukan oleh pengusaha perumahan tersebut.

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara yang penulis lakukan kepada responden maka distribusi atau

penyaluran perumahan menurut perusahaan dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Penilaian Distribusi pada Perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Lokasi Perumahan	6 (32%)	9 (47%)	4 (21%)	19
2	Akses Jalan Perumahan	10 (53%)	9 (47%)	-	19
3	Lokasi Kantor Perumahan	10 (53%)	7 (37%)	2 (10%)	19
Jumlah		26	25	6	57
Rata-Rata		9	8	2	19
Persentase		47%	42%	11%	100%

Sumber Data : Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas untuk item penilaian 1 mengenai lokasi perumahan dapat dilihat bahwa 6 responden menyatakan baik atau sama dengan 32% alasannya karena lokasi perumahan dekat dengan pendidikan, pusat perekonomian. Sedangkan 9 responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 47% dengan alasan lokasi pembangunan yang dilakukan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi atau pengembang agak sulit untuk dijangkau. Dan 4 responden menyatakan kurang baik atau sama dengan 21% dengan alasan lokasi sulit dijangkau dan sarana jalan menuju lokasi masih belum mendukung.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai akses jalan perumahan 10 responden menyatakan baik atau sama dengan 53% dengan alasan karena akses jalan menuju lokasi perumahan sudah terbilang bagus untuk dilalui kendaraan. Sedangkan 9 responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 47% dengan alasan akses jalan perumahan yang dibangun oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi dekat dengan sarana transportasi sehingga memudahkan konsumen yang ingin berpergian.

Lebih lanjut peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen di perumahan Griya Setia Nusa, wawancara ini dilakukan hanya dengan beberapa konsumen perumahan dengan tujuan jawaban konsumen perumahan ini diharapkan dapat mendukung hasil dari penelitian.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 10 maret 2017 penulis mencoba mewawancarai konsumen yang bernama ibu Een yang tinggal pada salah satu perumahan yang dibangun oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi yang berlokasi di kubang tentang bagaimana distribusi yang dilakukan oleh perusahaan apakah lokasi mudah dijangkau, tanggapan mengenai lokasi perumahan, dan apakah kantor pemasaran perumahan tersebut mudah ditemukan oleh masyarakat yang hendak mencari perumahan tersebut. Dari hasil dari penelitian penulis terhadap konsumen, bahwa distribusi yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik karena menurut jawaban konsumen lokasi ini mudah untuk dijangkau karena dekat dengan kota dan mudah kemana saja disebabkan lokasi ini cukup strategis. Konsumen juga menjelaskan

Analisis Bauran Pemasaran (Survei pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)
Takbir Purbosari dan Eka Komalasari

bahwa lokasi yang dibangun oleh perusahaan sudah terbilang bagus, serta kantor pemasaran perumahan ini juga sangat mudah ditemukan oleh masyarakat karena kantor pemasaran ini dekat dengan jalan dan berada langsung didalam perumahan tersebut dan juga dapat ditemukan pada brosur-brosur yang disebar oleh pihak perusahaan serta informasi dari mulut kemulut.

3. Kombinasi Promosi

Persaingan yang semakin tajam dalam pemasaran produk atau jasa menuntut perusahaan untuk melaksanakan promosi, dimana promosi adalah suatu komunikasi yang bersifat membujuk melalui cara memperkenalkan suatu badan/perusahaan kepada

konsumen dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan.

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi.

Dari hasil kuisioner dan wawancara kepada pihak perusahaan serta karyawannya dapat diketahui bahwa promosi yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dilihat berdasarkan pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Penilaian Promosi Pada Perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Ketepatan Promosi	12 (63%)	5 (26%)	2 (11%)	19
2	Pameran	10 (53%)	7 (37%)	2 (10%)	19
3	Media Sosial	13 (68%)	4 (21%)	2 (11%)	19
Jumlah		35	16	6	57
Rata-Rata		12	5	2	19
Persentase		63%	26%	11%	100%

Sumber Data : Olahan Peneliti, 2017

Untuk item pertanyaan 1 mengenai ketepatan promosi dapat kita lihat bahwa 12 responden atau sama dengan 63% menyatakan baik, dengan alasan ketepatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi ini sudah baik. Sedangkan yang menyatakan cukup baik 5 responden atau sama dengan 26% dengan alasan ketepatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi kurang mendapat perhatian dari masyarakat karena didalam melakukan promosi hanya dengan menyebarkan brosur saja. Dan yang menyatakan kurang

baik 2 responden atau sama dengan 11% dengan alasan promosi tentang produk yang dilakukan oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi kurang baik karena didalam melakukan periklanan dengan menggunakan brosur maka calon pembeli hanya dapat membaca saja tidak bisa melihat produk secara detail.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai pameran dapat kita lihat bahwa 10 responden atau sama dengan 53% menyatakan baik dengan alasan karena dengan melakukan pameran maka konsumen dapat melihat miniatur dan

desain dari perumahan yang ditawarkan oleh perusahaan ini. Sedangkan yang menyatakan cukup baik 7 responden atau sama dengan 37% dengan alasan promosi sudah banyak dilakukan oleh perusahaan dan pengembang alangkah baiknya jika promosi lebih ditingkatkan lagi agar semakin baik apabila perusahaan dan pengembang menambahkan media promosinya melalui layar televisi. Dan yang menyatakan kurang baik 2 responden atau sama dengan 10% dengan alasan pameran tidak bisa menjamin konsumen untuk membeli rumah yang telah ditawarkan oleh pihak perusahaan atau pengembang.

Selanjutnya untuk item pertanyaan 3 mengenai media sosial dapat kita lihat bahwa 13 responden atau sama dengan 68% menyatakan baik alasannya karena hampir setiap masyarakat sudah memiliki akun yang berhubungan dengan jejaring sosial atau media sosial, dengan demikian langkah yang dilakukan oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi ini sudah baik. Sedangkan yang menyatakan cukup baik 4 responden atau sama dengan 21% dengan alasan karena media sosial ini tidak semua masyarakat mampu mengoperasikan jejaring sosial atau internet dan di dalam internet tersebut tidak hanya satu perusahaan yang berkembang dalam bidang perumahan maka cukup sulit untuk menemukan perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi ini. Dan yang menyatakan kurang baik 2 responden atau sama dengan 11% dengan alasan karena banyak perusahaan perumahan lainnya yang juga mengandalkan media sosial maka akan semakin sulit dan semakin

ketat persaingan melalui media sosial tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pada tanggal 10 maret 2017 peneliti melakukan wawancara dengan konsumen yang bernama ibu Madi yang tinggal di perumahan Griya Setia Nusa, penulis memberikan pertanyaan seputar promosi perusahaan dan tanggapan ibu Madi mengenai promosi yang diterima masyarakat itu sudah cukup baik, karena pihak perusahaan memberikan promosi yang mudah dimengerti masyarakat yaitu melalui pameran-pameran dan media sosial yang dapat di akses oleh seluruh masyarakat.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator promosi cukup baik, karena pihak PT. Sinarmuda Setia Pertiwi sudah gencar dalam melakukan promosi penjualan karena apabila kita lihat dari kegiatan marketing PT. Sinarmuda Setia Pertiwi sudah banyak melakukan promosi seperti pameran, membuka stan diberbagai mall dan juga memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk promosi serta memasang baliho di tempat-tempat yang dianggap strategis misalkan seperti jalan raya, persimpangan jalan sehingga calon konsumen dapat melihat jelas dengan adanya iklan tersebut dan tergiur untuk membeli produk yang dipasarkan oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi.

Untuk mengetahui bagaimana rekapitulasi dari 19 responden yang telah peneliti buat melalui koesioner yang diberikan kepada responden terdapat Analisis Bauran Pemasaran Pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Perkanbaru sebagai berikut :

Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Analisis Bauran Pemasaran Pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Produk	9 (47%)	10 (53%)	-	19
2	Harga	7 (37%)	8 (42%)	4 (21%)	19

Analisis Bauran Pemasaran (Survei pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)
Takbir Purbosari dan Eka Komalasari

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
3	Distribusi / tempat	9 (47%)	8 (42%)	2 (11%)	19
4	Promosi	12 (63%)	5 (26%)	2 (11%)	19
Jumlah		37	31	8	76
Rata-Rata		9	8	2	19
Persentase		47%	42%	11%	100%

Sumber Data : Olahan Peneliti, 2017

Dari data tabel rekapitulasi tanggapan responden konsumen pada penelitian Analisis Bauran Pemasaran (Survei Pada Perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru) untuk kategori penilaian baik yaitu sebesar 47% untuk kategori penilaian cukup baik adalah sebesar 42% dan untuk penilaian kategori kurang baik adalah sebesar 11% dari total keseluruhan responden PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru sebanyak 19 orang. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk penelitian ini dikategorikan **Cukup Baik** dengan total persentase secara keseluruhan sebesar 47%, sesuai dengan penjelasan diawal tentang persentase sebesar 34%-66% masuk kedalam kategori **Cukup Baik**.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Analisis Bauran Pemasaran (Survei Pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru) **Cukup Baik** artinya dalam membuat strategi Bauran Pemasaran PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru masih perlu ditingkatkan lagi agar pihak PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru dan pengembangnya bisa lebih baik lagi dalam melakukan penjualan produknya terutama produk perumahan apalagi jika melihat saat ini produk perumahan sangat bersaing dipasaran oleh sebab itu tugas marketinglah untuk dapat mengambil hati para konsumennya agar memilih produk dari PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru khususnya produk perumahan yang saat ini ditawarkan oleh PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka disini dapat penulis tampilkan kesimpulan dan saran mengenai usaha-usaha dalam menjalankan bauran pemasaran pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru :

1. Pada indikator penilaian produk bahwa dari 19 responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diberikan kepada responden karyawan dan konsumen maka diperoleh penilaian produk dari Analisis Bauran Pemasaran (Survei pada Perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru), dapat dikategorikan cukup baik.
2. Pada indikator penilaian harga bahwa dari 19 responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diberikan kepada responden karyawan dan konsumen maka diperoleh penilaian harga dari Analisis Bauran Pemasaran (Survei pada Perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru), dapat dikategorikan cukup baik.
3. Pada indikator penilaian promosi bahwa dari 19 responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diberikan kepada responden karyawan dan konsumen maka diperoleh penilaian promosi dari Analisis Bauran Pemasaran (Survei pada Perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru), dapat dikategorikan baik.

4. Pada indikator penilaian tempat/distribusi bahwa dari 19 responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diberikan kepada responden karyawan dan konsumen maka diperoleh penilaian tempat/distribusi dari Analisis Bauran Pemasaran (Survei pada Perumahan PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru), dapat dikategorikan baik.
5. Dengan adanya bauran pemasaran menurut anggapan perusahaan dapat dikategorikan sebagai penunjang untuk perkembangan dalam memasarkan produk perumahan terutama untuk meningkatkan penjualan perumahan tersebut.

Saran

1. Sebaiknya perusahaan menyebarkan atau mendirikan baliho di setiap persimpangan dekat maupun jauh dari lokasi perumahan, agar konsumen atau masyarakat dapat melihat serta mengetahui perumahan lewat baliho yang dipasang tersebut.
2. Sebaiknya perusahaan mencantumkan harga pada brosur-brosur perumahan yang akan disebar atau yang akan diberikan kepada calon konsumen, agar informasi mengenai perumahan tersebut jelas dan mudah dimengerti oleh calon konsumen.
3. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan hubungan serta komunikasi dengan konsumen untuk menjaga kepercayaan konsumen tersebut. Sehingga konsumen mendapatkan kenyamanan.
4. Sebaiknya perusahaan tidak ragu dalam menetapkan/menaikkan harga jika itu harus dinaikkan, jika harga yang ditawarkan dengan perumahan lainnya sama namun harus ada yang menarik untuk ditawarkan kepada konsumen, misalnya dengan memberikan diskon saat membeli perumahan.
5. Sebaiknya perusahaan lebih menambah agen di luar daerah untuk

memperluas pengenalan produknya hingga menyebar di setiap kalangan konsumen. Serta perusahaan mempersiapkan dana dan melakukan promosi yang seluas-luasnya dengan menggunakan unsur-unsur promosi, agar informasi tentang produk ini dapat diterima dan produk dapat dikenal oleh masyarakat banyak. Informasi yang diberikan dapat meyakinkan masyarakat dengan menonjolkan kualitas atau mutu, pilihan tipe perumahan, model perumahan, hingga harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dengan demikian diharapkan permintaan akan produk dapat bertambah dan penjualan meningkat.

6. Seharusnya dalam mendistribusikan perumahan ini karyawan atau agen perumahan harus lebih giat sehingga pertumbuhan perumahan dapat meningkat sesuai dengan target yang diharapkan oleh perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga Pandji, 2007, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Rineka Cipta, Jakarta
- Ginting Nembah F. Hartimbul, 2011, *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrama Widya. Bandung.
- Gitosudarmo Indriyono, 2001, *Manajemen Strategis*. BPFYogyakarta, Yogyakarta
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen*. Cetakan Kedelapanbelas. JBPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Idrus, Muhammad, 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Edisi kedua*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler Philip, swee Hoon Ang, Siew Meng Leong & Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran*. CV. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Analisis Bauran Pemasaran (Survei pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)
Takbir Purbosari dan Eka Komalasari

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta.
- Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT Rosdakarya. Prehallindo.
- Rahman Arif, 2010, *Strategi Dahsyat Marketing Mix*, Jagakarsa. Jakarta Selatan.
- Robbins. P.S., 2002, *Prinsip-prinsip Perlaku Organisasi*. Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Saladin Djaslim, 2003, *Manajemen Pemasaran*. CV. Linda Karya. Bandung
- Schein, E. H. (2002). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey Bass Publisher, Inc.
- Siagian P. Sondang, 1991, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Siagian, Sondang P. 2003. *Teori & Praktek Kepemimpinan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiono, 2013. *Metode Penelitian Administrasi*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto Danang, 2015. *Strategi Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Suparyanto, RW. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor; In Media,
- Sutojo, Siswanto. (2005), Drs, *Studi Kelayakan Proyek, Teori dan Praktek*, Seri *Manajemen* No. 66, Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Suyanto. (2008). *Mengenal Kepemimpinan dan Manajemen*. Jogjakarta : Mitra Cendikia Jogjakarta.
- Tjiptono Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius, Adriana Dedi. 2008. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Zulkifli. 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi, Dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Fisipol. UIR. Pekanbaru. Edisi Revisi 2013