

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA
PT.RAIHAN PROPERTY MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
Untuk memenuhi gelar sarjana ekonomi (S.E)
Program studi manajemen*

Oleh:

FAJRUL SYAFRI

NPM:1305160945



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Analisis Bauran Pemasaran Pada PT. Raihan Property Medan. (Fajrul syafri). (1305160945). (skripsi). (2017)

Marketing Mix adalah inti dari suatu sistem pemasaran pada suatu perusahaan yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkan. Variabel dari *marketing mix* adalah produk, harga, promosi dan tempat/lokasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) PT. Raihan Property Medan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, display data, verifikasi dan penegasan kesimpulan. Bauran pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang di dalamnya meliputi produk, harga, promosi dan tempat/lokasi, dimana ke-empat variable tersebut dapat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam mencapai laba yang ditargetkan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam usaha sejenis. Berdasarkan hasil data penelitian tentang sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Raihan Property Medan, produk perumahan pada PT. Raihan Property Medan ada 10 tipe, harga yang ditawarkan beranekaragam, promosi yang digunakan dengan periklanan, penjualan perseorangan, dan promosi penjualan, tempat yang digunakan cukup luas. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) PT. Raihan Property Medan adalah perusahaan yang bergerak dibidang industry peroperty perumahan, yang membuat rumah hunian yang bernuansa islami untuk dipasarkan/ditawarkan kepada konsumen. 2) Harga yang ditawarkan perusahaan sangat beragam, sehingga konsumen tinggal menyesuaikan pilihannya masing-masing. 3) Cara promosi yang dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan media periklanan (*advertising*) baik media cetak maupun media elektronik, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*). 4) Lokasi untuk mendapat produk cukup luas tetapi agak jauh dari perkotaan.

Keyword: Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), Strategi Pemasaran

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr Wb.

Dengan mengucapkan syukur atas nikmat yang diberikan Allah Subhanahu Wata'ala sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul :“**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PT.RAIHAN PROPERTY MEDAN**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mengerjakan skripsi pada Pendidikan Strata Satu (S1) di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung dalam penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Yang telah memberikan kesehatan kepada penulis agar bisa menyelesaikan penelitian ini

1. Kedua orang tua tercinta ayahanda H.BAGINDO SYAFRI dan ibunda HJ.NURAINI yang telah memberikan kasih sayang, yang telah membesarkan, mendidik, memberikan dukungan dan do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dan kelak bisa menjadi orang yang sukses.
2. Teman teman seperjuangan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya teman teman di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Kelas L pagi angkatan 2013/2014 yang telah memberikan canda, sedih, serta tawanya
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Januri, SE, M.Si , MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Jasman SE, M.Si, selaku sekretaris jurusan Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Raihanah Daulay, SE,M.Si, selaku Dosen Pembimbing selama pengerjaan penelitian skripsi
10. Kantor PT. Raihan Property Medan yang telah mengizinkan melakukan penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan penelitian ini

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Amin. Akhir kata penulis haturkan terima kasih.

WassalamualaikumWr.Wb.

Medan, Oktober 2017

Penulis,

FAJRUL SYAFRI

1305160945

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
1. Batasan Masalah.....	6
2. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian teori.....	8
B. Bauran Pemasaran.....	8
C. Produk	9
D. Harga	18
E. Promosi.....	21
F. Tempat/lokasi	26
G. Kerangka berpikir.	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Definisi Operasional Variabel.....	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian	34
1. Tempat Penelitian.....	34
2. Waktu Penelitian	34
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	
A. Hasil data	38
1. Deskripsi data.....	38
a. Produk (<i>Product</i>).....	39
b. Harga (<i>Price</i>).....	44
c. Promosi (<i>Promotion</i>).....	50
d. Tempat (<i>Place</i>).....	55

B. Pembahasan.....	56
1. Produk	56
2. Harga.....	57
3. Promosi	58
4. Tempat	59

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	61
B. SARAN	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Produk	32
Tabel 3.2 Indikator Harga	32
Tabel 3.3 Indikator Promosi.....	33
Tabel 3.4 Indikator Tempat Lokasi	33
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	34
Tabel 4.1 Jenis Perumahan PT.Raihan Property Medan.....	40
Tabel 4.2 Spesifikasi Perumahan PT. Raihan Property Medan	42
Tabel 4.3 Harga Perumahan Puri Zahara II Tahap 3-4 Pada PT. Raihan Property Medan	45
Tabel 4.4 Harga Perumahan Puri Adam Malik Pada PT. Raihan Property Medan	45
Tabel 4.5 Ansuran Perbulan (Down Payment 10 %)	46
Tabel 4.6 Ansuran Perbulan (Down Payment 20%)	46
Tabel 4.7 Ansuran Perbulan (Down Payment 30%)	46
Tabel 4.8 Ansuran Perbulan (Down Payment 10%)	47
Tabel 4.9 Ansuran Perbulan (Down Payment 20%)	47
Tabel 4.10 Ansuran Perbulan (Down Payment 30%)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Contoh Produk.....	41
Gambar 4.2 Contoh Produk.....	41
Gambar 4.3 Contoh Produk.....	41
Gambar 4.4 Logo Perusahaan	44

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya pertumbuhan penduduk yang ada di Indonesia telah memacu adanya perkembangan pusat bisnis yang potensial bagi para penduduk, dimana ke semua makhluk hidup seringkali terjepit dan memerlukan adanya suatu tempat tinggal yang layak. Tapi semua itu seringkali terbentur dengan adanya suatu kebutuhan yang tidak bisa ditunda. Hal ini terbukti dengan adanya pertumbuhan aktivitas properti yang muncul kian banyak di kota Medan. Pertumbuhan terhadap permintaan akan tempat tinggal seringkali memunculkan banyak *developer* untuk membangun perumahan-perumahan yang layak huni.

Dalam industri pengembang perumahan, kepuasan dan keputusan akan pembelian rumah merupakan hal yang sangat penting, namun ada satu hal yang harus diperhatikan, agar terjadi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu penerapan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mengingatkan kita tentang beragam keunikan perilaku konsumen dalam memilih produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit – unit tersebut akan membentuk pasar konsumen, sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi (Kotler dan Sangadji 2014, hal. 151). Dalam hal ini biasanya konsumen selalu mempertimbangkan unsur-unsur bauran pemasaran yang sudah dikenal masyarakat. Agar konsumen merasa puas maka *developer* harus memberikan kualitas rumah yang bermutu tinggi. Untuk memberikan sesuatu yang beda terhadap perumahan yang akan dibangun maka perlu

meningkatkan kualitas perumahan yang berbeda dari perumahan yang lain agar permintaan pasar terpenuhi.

Pada umumnya konsep pemasaran didasarkan pada pertimbangan bahwa jenis strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi *marketing mix*, antara lain : *product, price, promotion* dan *place*, dengan tujuan mendapatkan peluang pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya mendapatkan laba yang lebih besar.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Pemasaran telah menjadi subjek yang sangat penting dan sejalan dengan dihasilkannya tipe-tipe perumahan agar perusahaan mampu memasarkannya. Untuk itu kebijakan perusahaan yang dapat memberikan manfaat secara langsung bagi perusahaan dalam melaksanakan pemasaran yang benar efektif dan efisien adalah pencapaian untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran” (Kotler dan Armstrong 2012, hal. 75). Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan (Buchari Alma 2011, hal. 205).

Dalam bisnis property, untuk menerapkan sistem bauran pemasaran yang baik, harus memperhatikan kualitas produk, harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut. Selain itu konsumen cenderung merasa puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan atau pelayanan, oleh karena itu penerapan bauran pemasaran

sangat dibutuhkan dalam bisnis ini, dan harus memperhatikan faktor pendorong seperti yang sudah disebutkan dalam penerapannya.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek, dan pelayanan purna jual. Dari sisi produk, bauran pemasaran akan membahas mengenai proses pengelolaan produk. Didalamnya termasuk pula proses perencanaan dan juga pengembangan produk atau jasa yang baik dan mampu mendatangkan keuntungan pada saat dipasarkan. Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada calon pembeli untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2012, hal. 248). Beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan berkaitan dengan rumah antara lain tipe atau ukuran rumah, model atau desain bangunan yang bagus serta kualitas bangunan.

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atas jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2013, hal. 151). Harga juga merupakan salah satu faktor yang menentukan langkah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Seperti yang kita ketahui bahwa harga adalah satu variabel yang secara tidak langsung juga menggambarkan kualitas produk dan satu-satunya variabel yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran, dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya (Abdurrahman, 2015, hal 109).

Promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang mengacu berkomunikasi dua merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli (Kotler dan Amstrong, 2014, hal. 76). Banyaknya informasi yang diterima masyarakat dalam membeli rumah baik dari televisi, brosur, teman kerja ataupun dari internet akan membantu dalam mendapatkan informasi lengkap sesuai yang diharapkannya. Masyarakat pada umumnya mencari informasi terlebih dahulu tentang manfaat dan kelebihan dari produk rumah yang diinginkan, baik berkenaan dengan produk, harga, tempat atau lokasi, dan promosi.

Tempat/lokasi dapat didefenisikan sebagai penunjuk berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan. Tempat /lokasi juga mempunyai peranan dalam pembelian rumah, dimana lokasi mudah dijangkau, mudah dalam hal mobilitas sehari-hari ataupun dekat dengan keramaian akan semakin banyak diminati. Dalam sistem perumahan, selain lokasi rumah yang strategis, fasilitas pelayanan juga mempengaruhi jumlah pembeli. Fasilitas pelayanan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya, baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. Hal tersebut turut mempengaruhi masyarakat dalam melakukan langkah pembelian, sebab pada umumnya masyarakat memilih rumah yang lokasinya strategis.

Secara umum, keempat komponen yang dibahas dalam bauran pemasaran memiliki fungsi masing-masing. Dalam proses penentuan strategi pemasaran,

keempat komponen tersebut dalam lingkaran yang saling berhubungan. Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix* sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan itu sendiri

PT. Raihan Property yang merupakan sebuah perusahaan pengembang (*developer*) perumahan islami. Kantor PT. Raihan Property beralamatkan di komplek Tasbi 1 blok YY No.84 Medan. Perusahaan ini memiliki proyek pembangunan yang berlangsung diantaranya Puri Zahara dan Puri Adam Malik dengan berbagai type rumah diantaranya type Abubakar (71,5), type Umar (63), type Usman (45), type Ali (37), type Hijir (80), type Ismail (100), type Nabawi B (54), type Nabawi (45), dan type Jedaah (Ruko)

Berdasarkan survey awal pada PT. Raihan Property terdapat fenomena-fenomena penelitian diantaranya produk belum sesuai dengan permintaan pasar, harga yang relatif mahal per unit, keberadaan lokasi perumahan yang harus dekat dengan mobilitas sehari-hari, kurang nya promosi yang dilakukan perusahaan sehingga minimnya informasi perumahan pada masyarakat.

Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran sangat penting dengan adanya keterkaitan dari unsur unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat/lokasi dengan kebutuhan calon konsumen PT. Raihan Property Medan, diharapkan dapat menunjukkan hasil positif terhadap pencapaian pendapatan sehingga perusahaan juga dapat terus maju dan berkembang. Berdasarkan uraian diatas penulis dengan keinginan hati bermaksud untuk meneliti lebih lanjut dalam skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran pada PT. Raihan Property Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas dapat diketahui fenomena ataupun hal-hal yang berkenaan terkait masalah-masalah yang sering terjadi pada PT. Raihan Property. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Produk belum sesuai dengan permintaan pasar
2. Harga yang relatif mahal per unit rumah. Sehingga kemudian sulit bagi konsumen untuk membeli
3. Keberadaan lokasi perumahan yang harus dekat dengan mobilitas sehari hari
4. Kurang nya promosi yang di lakukan oleh perusahaan sehingga minimnya informasi perumahan pada masyarakat.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian perlu adanya pembatasan masalah,hal ini menjaga agar masalah yang akan di teliti tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditentukan,maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup permasalahan mengenai masalah bauran pemasaran yaitu bagian produk, promosi, harga, serta tempat/lokasi pada PT. Raihan Property Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana sistem bauran pemasaran pada PT. Raihan Property

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis sistem bauran pemasaran pada PT. Raihan Property Medan

2. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berarti dan bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis (keilmuan) maupun praktis bagi siapapun.

a. Manfaat teoritis

Penelitian diharapkan menjadi sumber pengetahuan dan bahan perpustakaan serta sebagai refrensi untuk penelitian selanjutnya dan dikembangkan lebih luas dan mendalam.

b. Manfaat praktis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang bauran pemasaran , dengan bakal ilmu yang diperoleh selama kuliah dan diterapkan kedalam aplikasi lapangan dalam penelitian ini.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran pada perusahaan lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian teori

1. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan konsumen sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha usahadibidang pemasarannya.keberhasilan tersebut dapat ditentukan juga oleh ketetapan produk yang dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya ditentukan lewat penelitian sebelum produk tersebut dipasarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014, hal 76) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler (2012, hal. 119) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2011, hal 205) menjelaskan “*Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan marketing mix, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.Dengan kata lain*marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur unsur pemasaran yang saling terkait,dibaurkan,diorganisasi dan

digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Variabel Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran cukup dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), akan tetapi perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek aspek kunci dalam bisnis, terutama pada bidang jasa, *people, process, dan physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran dibidang jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri,. Dalam kasus ini, penulis hanya menggunakan *marketing mix*.

c. Manfaat Bauran Pemasaran

Manfaat bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009, hal 60) yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Mengkomunikasikan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen
- 4) Peningkatan kualitas produk/jasa
- 5) Menginformasikan produk/jasa kepada konsumen
- 6) Memotivasi konsumen agar memilih atau lebih produk/jasa.

2. Produk

a. Pengertian produk

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk menurut Kotler dan Keller (2012, hal 325) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar

untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide-ide.

Menurut Kotler dan Mursid (2014, hal. 71) Produk merupakan hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembeli. Menurut Sangadji (2013, hal 15) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal. 248) produk merupakan segala hal mencakup sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada calon pembeli untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas suatu 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 dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dan setiap kegiatan dalam melayani konsumen.

b. Tingkatan produk

Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasar perlu memperhatikan lima tingkatan produk. Di dalam itu,

tingkat menambahkan lebih banyak nilai bagi konsumen membentuk suatu hirarki nilai konsumen. Adapun lima tingkatan produk sebagai berikut:

- 1) *Core benefit* (manfaat inti)
- 2) *Basic product* (produk dasar)
- 3) *Expected product* (produk yang diharapkan)
- 4) *Augmented product* (produk pelengkap)
- 5) *Potential product* (produk potensial)

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal 326) lima tingkatan tersebut adalah

- 1) *Core benefit* (manfaat inti)

Tingkat paling dasar adalah manfaat dasar yang sesungguhnya oleh pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemilik.

- 2) *Basic product* (produk dasar)

Tingkat kedua, produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

- 3) *Expected product* (produk yang diharapkan)

Tingkat ketiga, produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

- 4) *Augmented product* (produk pelengkap)

Tingkat keempat, produk pelengkap yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk penting.

- 5) *Potential product* (produk potensial)

Tingkat kelima, produk potensial yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

c. Klasifikasi produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam pandangan. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama menurut Kotler dan Amstrong (2012, hal. 239), yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

a) Barang tidak tahan lama

Barang yang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu pakai atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonominya dalam kondisi pemakaian yang normal kurang dari satu tahun

b) Barang tahan lama

Barang yang berwujud biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih)

2) Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan

siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Produk dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu:

a) Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Barang konsumsi dapat digolongkan ke dalam empat golongan, yaitu:

(1) Barang konvenien

Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Barang konvenien dapat dibagi menjadi tiga golongan:

(a) *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara regular atau rutin, misalnya pasta gigi dan sabun

(b) *Impuls goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya.

(c) *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak

(2) Barang shopping

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternative yang tersedia. Criteria perbandingan tersebut meliputi, mutu, harga, model, warna. Barang shopping terdiri atas dua jenis, yaitu:

(a) *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian berarti konsumen membandingkan harga dari toko satu ke toko lainnya.

(b) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristiknya atau cirri-cirinya (features) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya.

(c) *Specialty goods* (barang-barang khusus)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merk yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

(d) *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya, ada dua jenis *unsought goods*, yaitu:

- *Regularly unsought products* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membeli.
- *New unsought products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan

produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

b) Barang industri

Barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

- (1) Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen)
- (2) Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksinya)

Barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan, yaitu:

- a) Bahan baku
- b) Komponen dan barang setengah jadi
- c) Perlengkapan operasi
- d) Instalasi
- e) Peralatan ekstra

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal. 239), barang industri yang dimaksud berikut penjelasannya:

- a) Bahan baku
Merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain
- b) Komponen dan barang setengah jadi
Merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir
- c) Perlengkapan operasi

Merupakan barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain didalam perusahaan.

d) Instalasi

Merupakan alat produksi utama dalam sebuah pabrik atau perusahaan yang dipakai untuk jangka waktu lama

e) Peralatan ekstra

Merupakan alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi, seperti alat angkut dalam pabrik. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandaalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal. 240)

d. Indikator produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Fandy Tjiptono (2007, hal 25) indikator dari produk yaitu:

- 1) Kinerja
- 2) Keragaman produk
- 3) Keandaalan/keunggulan
- 4) Kesesuaian
- 5) Daya tahan
- 6) Kemampuan pelayanan
- 7) Kualitas yang dipersepsikan

Penjelasan Indikator-indikator dari produk diatas sebagai berikut:

1) Kinerja

Kinerja disini merujuk pada karakter produk yang meliputi merk dan atribut-atribut yang dapat diukur

2) Keragaman produk

Dapat terbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk

3) Keandaalan/keunggulan

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya suatu produk untuk diunggulkan dengan cepat dan akurat di suatu periode tertentu

4) Kesesuaian

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian suatu produk standart dalam industrinya. Diukur dari tingkat ke akurasi dan waktu penyelesaiannya termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi

5) Daya tahan

Ukuran atau ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknik

6) Kemampuan pelayanan

Kemampuan pelayanan bisa disebut juga dengan kecepatan, kompetensi kegunaan, kemudahan produk untuk diperbaiki

7) Kualitas yang dipersepsikan

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

3. Harga

a. Pengertian harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan, dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

Menurut Assauri (2011, hal. 223) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Kotler dan Keller (2009, hal 67) menjelaskan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Alma (2013, hal. 169) menjelaskan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013, hal.151) merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa.

b. Peranan harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses langkah pembelian pada konsumen menurut Tjiptono (2008, hal 152), yaitu:

- a) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditetapkan.

c. Tujuan penetapan harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada lima tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 146) yaitu:

- 1) Kelangsungan hidup
- 2) Memaksimalkan keuntungan
- 3) Memaksimalkan pangsa pasar
- 4) Kepemimpinan kualitas produk
- 5) Memaksimalkan market skimming

Berikut penjelasan tujuan penetapan harga :

- 1) Kelangsungan hidup

Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan keuntungan

Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup produk yang bersangkutan.

3) Memaksimalkan pangsa pasar

Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.

4) Kepemimpinan kualitas produk

Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.

5) Memaksimalkan *market skimming*

Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*

d. Indikator harga

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga menurut Stanton (Rosvita 2010, hal 24)

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi. Tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah, memperkenalkan produk baru kepada masyarakat, Memperpanjang masa kedewasaan produk, Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan, Mendorong penjualan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2009, hal 72) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut William Shoell yang dikutip oleh Alma (2013, hal 179) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan.

Fandy Tjiptono (2008, hal 219) mengatakan bahwa promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014, hal.154) "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Promosi adalah suatu unsur marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk

mempromosikan produk tersebut. Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan tertara yang baik

b. Bauran promosi

Promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Menurut Fandy Tjiptono(2008, hal. 222) variabel-variabel bauran promosi terdiri atas periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan *public relation*.

- 1) Periklanan dan publisitas (*advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*)
- 4) *Personal selling*
- 5) *Direct marketing*

Berikut penjelasan dari variabel-variabel bauran promosi sebagai berikut:

- 1) Periklanan dan publisitas (*advertising*)

Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, internet. Periklanan mempunyai tujuan-tujuan sebagai berikut:

- (a) Memberi informasi, yakni menginformasikan konsumen tentang produk dan jasa dan atau atribut toko, menumbuhkan atau memperkuat citra, memperlancar tugas pramuniaga
- (b) Membujuk, yaitu untuk membangun rasa suka konsumen kepada perusahaan, membujuk untuk datang ke gerai, membujuk untuk mencoba produk baru.

- (c) Mengingat, yaitu untuk mengingatkan pelanggan bahwa perusahaan “kami” selalu menjual produk berkualitas, mengingatkan konsumen dari waktu ke waktu untuk berbelanja ke gerai kami.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk baru perusahaan dan mengimbangi program para pesaing yang mengadakan program *sales promotion* dan memanfaatkan musim. *Sales promotion* merupakan teknik promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui *Sales Promotion* diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. *Sales Promotion* yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

- (a) *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
- (b) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- (c) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- (d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan. Secara keseluruhan teknik teknik promosi penjualan merupakan taktik

pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung.

3) Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*)

Yakni komunikasi yang membangun citra positif perusahaan di mata publik. Kegiatan *public relation* memiliki tujuan antara lain: meningkatkan *awareness*, mendorong kunjungan/mencoba, melindungi dan menumbuhkan penjualan, mengubah *attitude* dan citra ke arah positif

4) *Personal Selling*

Upaya yang dilakukan oleh para karyawan di perusahaan kepada calon pembeli, seperti *salesman/ saleswomen*. Kegiatan *personal selling* adalah salah satu unsur dalam *promotion mix*. *Personal Selling* merupakan presentasi terencana kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan). Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai *prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, information gathering dan allocating*. Dengan kata lain, bauran promosi merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi yaitu iklan, *sales promotion*, publisitas, dan *personal selling*.

5) *Direct marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

c. Tujuan promosi

Menurut Kotler (2009, hal. 664) Terdapat 3 tujuan promosi yaitu:

- 1) Komunikasi
- 2) Intensif
- 3) Ajakan

Secara rinci, ketiga tujuan promositersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Komunikasi

Promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.

- 2) Intensif

Promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen

- 3) Ajakan

Promosi yang merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

d. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal 272) indikator promosi antara lain:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Waktu promosi
- 5) Ketepatan atau kesesuaian promosi

Berikut penjelasan dari indikator promosi:

- 1) Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi

- 2) Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

3) Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan kinsmen terhadap promosi

4) Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilakukan atau dilakukan oleh perusahaan

5) Ketepatan atau kesesuaian promosi

Faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan.

5.Tempat/lokasi

a. Pengertian tempat/lokasi

Setiap perusahaan pasti menyiapkan penempatan yang strategis serta penyaluran distribusi yang tepat, agar dapat membuat masyarakat mudah melihat serta menjangkaunya. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. Dalam *marketing mix* tempat sering disebut juga sebagai saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk meyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai (Sumarni dan Soeprihanto 2010, hal. 288)

Menurut Fajar laksana (2008, hal. 123), tempat/saluran pemasaran merupakan distribusi secara fisik, yang mencakup semua aktivitas bisnis yang menyalurkan produk dan jasa serta status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Menurut Djaslim (2007, hal. 107) tempat adalah seperangkat aktivitas organisasi yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan jasa serta status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Sehingga unsur ini mencakup keputusan-keputusan mengenai proses perjalanan produk dari tangan organisasi sampai kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010, hal. 363) mengemukakan bahwa tempat atau saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna jasa. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya suatu usaha.

b. Pentingnya lokasi/tempat

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu:

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia produk
- 2) Penyedia mendatangi pelanggan
- 3) Penyedia dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi itu penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi tak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu, dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, letak lokasi dapat diabaikan meskipun media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan (Ratih Hurruyati,2010, hal 55-56)

c. Faktor daya tarik lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik dilihat dari:

- 1) Akseibilitas
- 2) Keuntungan secara lokasi dalam pusat

Berikut penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik lokasi yaitu:

- 1) Akseibilitas

Akseibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar lokasi tersebut .analisis ini memiliki dua tahap:

- a) Analisis makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil dari lokasi tersebut. Untuk menganalisis aksesibilitas dari sebuah lokasi pada tingkat makro secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

b) Analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

2) Keuntungan secara lokasi dalam pusat

Dimana akan memerlukan biaya yang mahal jika mendirikan sebuah perusahaan apabila lokasi mendekati seperti supermarket. Pengalokasian sebuah tempat dalam sebuah pusat menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Yang pada intinya, konsumen ingin melakukan pembelian dan menemukan sejumlah variasi yang lengkap pada produk.

d. Indikator tempat/lokasi

Tempat/lokasi digunakan sebagai tempat saluran distribusi yang membantu proses ketersediaan produk dan kemudahan menggunakan produk. Tempat/lokasi saluran distribusi dapat diukur dari : (Suryadi dan Hutomo, 2010, hal. 54)

- 1) Kemudahan mendapatkan produk
- 2) Lokasi pembelian
- 3) Lokasi mudah dijangkau

B. Kerangka berpikir

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal 75) “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Karena pasar merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting tentang harga, produk, promosi dan saluran distribusi. (Swasta, 2008: 32)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian holistic, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan bermanfaat berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007, hal 6)

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Disamping itu definisi operasional ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari faktor lainnya. Definisi operasional skripsi ini adalah:

1. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan unsur unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. indikator bauran produk yaitu :

Tabel 3.1
Indikator Produk

No	Indikator
1	Kinerja
2	Keragaman produk
3	Keandaalan/keunggulan
4	Kesesuaian
5	Daya tahan
6	Kemampuan pelayanan
7	Kualitas yang dipersepsikan

Sumber: (Fandy Tjiptono 2007, hal 25)

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya memiliki indikator sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Harga

No	Indikator
1	Keterjangkauan harga
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Daya saing harga
4	Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber: (Stanton, Rosvita 2010, hal 24)

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia member keputusan dalam menerima, membeli, dan puas pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator bauran promosi yaitu:

Tabel 3.3
Indikator Promosi

No	Indikator
1	Frekuensi promosi
2	Kualitas promosi
3	Kuantitas promosi
4	Waktu promosi
5	Ketepatan atau kesesuaian promosi

Sumber: (Kotler dan Keller 2007, hal 272)

5. Tempat/lokasi

Tempat/lokasi yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempermudah konsumen melakukan pembelian/penempatan pada perumahan, indikatornya sebagai berikut:

Tabel 3.4
Indikator Tempat Lokasi

No	Indikator
1	Kemudahan mendapatkan produk
2	Lokasi pembelian
3	Lokasi mudah dijangkau

Sumber: (Suryadi dan Hutomo 2010, hal.54)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Raihan Property yang Beralamat di jalan setia budi komplek Tasbi 1 blok YY No.84 Medan

4. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan Juni 2017 sampai dengan Oktober 2017

Tabel 3.5
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2017																		
		Jun		Jul				Agust				Sept				Okt				
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Penelitian Pendahuluan	■																		
2.	Pengajuan Judul		■																	
3.	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■											
4.	Seminar Proposal									■	■									
5.	Riset dan Pengumpulan Data											■	■	■	■					
6.	Penyusunan Skripsi															■	■	■	■	
7.	Sidang Skripsi															■	■	■	■	

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi dan observasi. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. Data yang digunakan adalah sumber data primeryang diperoleh dari PT. Raihan Property Medan dengan teknik

dokumentasi. Pengumpulan data yang digunakan (Sugiyono, 2012, hal. 142) yaitu :

1. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi atau data yang berkaitan dengan penelitian. Dokumentasi disini digunakan untuk mendapatkan data jumlah pemakai perumahan PT. Raihan Property.
2. Wawancara yang berupa daftar pertanyaan untuk mendapatkan informasi lebih pada PT. Raihan Property Medan.
3. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang dilakukan di perusahaan yang ada hubungannya dengan tema obyek penelitian.

4. Studi pustaka

Penulis mengumpulkan data dari buku-buku dari referensi yang relevan dalam penulisan tugas akhir.

Dari informasi yang didapatkan dari data perusahaan, pada perumahan bagian Puri Zahara II tahap 2 dan tahap 3, konsumen yang telah membeli di perumahan tersebut berkisaran 119 orang, sedangkan pada perumahan bagian Puri Zahara II tahap 4, konsumen yang telah membeli di perumahan tersebut berkisar 48 orang, untuk kawasan Puri Adam Malik , kosumen yang telah membeli diperumahan tersebut berkisar 88 orang.

E. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan analisis deskriptif, yaitu metode analisis data dengan cara mengelompokkan data, menggambarkan atau menceritakan keadaan

sesungguhnya tentang penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Raihan Property Medan, dengan lebih banyak yang bersifat uraian dari wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan di analisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Menurut Hasan (2007, hal 35) teknik analisis data yaitu memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan/meramalkan kejadian lainnya. Kejadian dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh baik melalui hasil bantuan wawancara. Defenisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2012, hal. 246-252), yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi

2. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan tranformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis dilapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema,

membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

3. Display data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian juga dapat dalam bentuk matrik, diagram, tabulasi, serta bagan.

4. Verifikasi dan penegasan kesimpulan

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

Antara display data dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini analisis data kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait.

Selanjutnya data yang dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskriptifkan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisari saja.

Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data dari berbagai sumber yang telah didapatkan di lapangan dan dokumentasi pribadi, serta melalui dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan dokumentasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Berdasarkan penyajian pada Bab I, bahwa tujuan penelitian untuk menganalisis sistem bauran pemasaran pada PT.Raihan Property Medan yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Dalam bisnis property, untuk menerapkan sistem bauran pemasaran yang baik, harus memperhatikan kualitas produk, harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan, promosi yang dilakukan dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut. Selain itu konsumen cenderung merasa puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan kebutuhannya, oleh karena itu penerapan bauran pemasaran sangat dibutuhkan dalam bisnis ini.

Pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh organisasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh keuntungan. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila sebuah organisasi dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan penggunanya, mengembangkan produk, menetapkan harga dan mendistribusikan produknya secara baik serta mempromosikan produk-produk tersebut secara efektif, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai inti dari penerapan strategi pemasaran terpadu memiliki peranan yang sangat penting dalam menawarkan produk yang dihasilkan kepada para konsumen. Sehingga tujuan dari perusahaan

tercapai, yaitu memaksimalkan hasil penjualan dan memperoleh keuntungan yang ditargetkan.

Untuk mengetahui sejauh mana penerapan marketing mix yang dilakukan oleh PT. Raihan Property Medan yang terdiri dari 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat/lokasi (*Place*) dapat dilihat dalam uraian pembahasan berikut ini:

e. Produk (*Product*)

Keputusan perusahaan dalam menentukan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan harus mampu memproduksi sebuah produk yang benar-benar bermanfaat, menarik, harganya, terjangkau oleh masyarakat, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan demikian akan membuat konsumen merasa puas. Dengan kepuasan konsumen itulah perusahaan akan mendapatkan pembeli potensial dan keuntungan pun dapat tercapai.

Jenis jenis produk Perusahaan ini memiliki proyek pembangunan yang berlangsung diantaranya Puri Zahara dan Puri Adam Malik dengan berbagai type rumah diantaranya :

Table 4.1
Jenis perumahan PT.Raihan Property Medan

No	Nama perumahan	Type
1	Abu bakar	71,1
2	Umar	63
3	Usman	45
4	Ali	37
5	Jeddah	Ruko
6	Hijr	80
7	Ismail	100
8	Nabawi B	54
9	Nabawi	45
10	Marwa	60

Sumber: PT.Raihan Property Medan (2016)

Produk dari PT.Raihan Property Medan menawarkan berbagai macam keunggulan dan kecanggihan yang dapat dirasakan oleh setiap konsumen dari setiap produk yang ada selama ini, selain itu perusahaan juga menawarkan berbagai macam produk dengan kualitas yang tinggi dan jenis yang sangat beraneka ragam, dapat dilihat dari tabel tersebut (Tabel 4.1.).

1) Bentuk fisik produk

PT.Raihan Property Medan memiliki sepuluh macam merk, dari sepuluh macam merk perumahan tersebut banyak yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dapat dilihat secara fisik, baik dari bentuk, ukuran, design dan lain sebagainya. Dari sepuluh macam perumahan tersebut yang antara lain adalah bentuk ruko dan perumahan yang dibuat secara minimalis dan klasik. Berikut ini beberapa contoh produk PT. Raihan Property Medan



Sumber: PT.Raihan Property Medan (2014)
Gambar 4.1 contoh produk



Sumber: PT.Raihan Property Medan (2014)
Gambar 4.2 contoh produk



Sumber: PT.Raihan Property Medan (2014)
Gambar 4.3 contoh produk

2) Perencanaan produk

Perencanaan produk sangat penting bagi perusahaan sebelum membuat suatu produk, hal ini akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya dalam memproduksi barang yang berkualitas. PT.Raihan Property Medan melalui perencanaan produk yang terpadu mampu memproduksi perumahan yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Dalam perencanaan produk agar produk berhasil di pasar sasaran, harus memperhatikan spesifikasi yang baik dan berkualitas, diantaranya seperti bahan baku dalam pembuatan produk, peralatan yang digunakan, serta proses pembuatannya. Berikut spesifikasi pada perumahan PT.Raihan Property Medan :

Tabel 4.2
Spesifikasi perumahan PT. Raihan Property Medan

No	Spesifikasi	
1	Pondasi	Batu kali
2	Struktur	Beton bertualang
3	Dinding	Dinding bata dipleser
4	Lantai	Keramik 40x40 cm
5	Kusen	Kayu kelas 1
6	Daun pintu	Panel meranti / setara
7	Daun jendela	Kayu meranti / setara, kaca polos 5 mm
8	Atap	Genteng beton warna
9	Plafond	Gypsum dengan profil
10	KM/WC	Lantai dan dinding keramik, pintu PVC
11	Kloset	Kloset jongkok, kloset duduk (type 75-100)
12	Dapur	Keramik
13	Finishing	Dinding cat tembok, kayu cat minyak

Sumber: PT.Raihan Property Medan (2016)

3) Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk yang ada pada perumahan PT.Raihan Property Medan meliputi:

(a) Merek

Merek atau *brand* merupakan suatu nama, istilah, simbol, *design* atau kombinasi yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal atas barang dan jasa dari seorang penjual guna membedakan dengan pesaing. Contoh merek yang dipakai oleh PT. Raihan Property Medan dalam memberikan nama pada perumahannya berupa nama-nama khalifah, Nabi serta nama tempat di Arab Saudi yang sudah tidak asing di dengar, antara lain: Abu Bakar, Umar, Usman, Ali, Jeddah, Hijr, Ismail, Nabawi B, Nabawi, Marwa, Multazam dsb.

Beberapa faktor yang mempengaruhi PT. Raihan Property Medan menentukan sebuah merek atas produk yang diproduksi adalah:

(1) Sebagai identitas suatu produk

Berupa nama atau gambar yang diberikan oleh perusahaan atas produk yang telah diproduksi yang berguna untuk memberikan tanda yang berbeda, sehingga memudahkan konsumen mengenali produk-produk dari PT. Raihan Property Medan

(2) Nama Merek (*Brand Name*)

Berguna untuk membedakan dalam memasarkan dan memudahkan konsumen untuk mengucapkan produk hasil produksi PT. Raihan Property Medan, serta konsumen mudah untuk mengingat produk tersebut.

(3) *Image* yang ditawarkan tentang produk tersebut

Dengan pemberian merek yang menarik akan membuat produk tersebut mempunyai nilai yang lebih baik di mata konsumen. Merek akan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk dari PT. Raihan Property Medan

4) Logo Perusahaan

PT.Raihan Property Medan menggunakan logo berupa perpaduan antara lingkaran sabit kuning dengan bentuk rumah di tengahnya yang berarti hunian yang bernuansa islami di kota Medan.



Sumber : PT. Raihan Property Medan (2014)

Logo PT.Raihan Property Medan

Gambar 4.4 Logo perusahaan

f. Harga (*Price*)

Penetapan harga suatu produk juga merupakan strategi kunci perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sengit dengan para pesaing dalam dunia bisnis yang sama. Selain itu juga sebagai pengatur keuangan di suatu perusahaan, bagaimana perusahaan mengatur keuntungan yang ingin didapat dan mempertahankan serta mengembangkan usahanya, strategi penetapan harga lah yang sangat andil besar dalam hal itu. Perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat sehingga dapat menarik calon konsumen. Harga juga sebagai tolak ukur tentang mutu produk yang diproduksi. Berikut daftar harga pada perumahan puri Zahara II tahap 3-4 dan harga perumahan puri adam malik pada PT.Raihan Property Medan :

Tabel 4.3
Harga perumahan Puri Zahara II tahap 3-4 pada PT. Raihan Property Medan

type	Lokasi/ jumlah unit	Luas tanah	Luas bangunan	Harga standar
Nabawi	Blok Q	6,0 x 14 = 84	45	375.000.000
Nabawi B	Blok P	6,0 x 14 = 84	54	404.000.000
Marwa	Blok I	6,0 x 15 = 90	60	440.000.000
Hijr	Blok O/Q	6,0 x 14 = 84	83	510.000.000
Ismail	Blok P	7,0 x 14 = 100	100	595.000.000
Ruko	Blok R	4,0 x 14 = 64	Ruko 2,5 lantai	745.000.000

Sumber: PT.Raihan Property Medan (2016)

Table 4.4
Harga perumahan Puri Adam Malik pada PT. Raihan Property Medan

type	Lokasi/ jumlah unit	Luas tanah	Luas bangunan	Harga standar
Ali	Blok D	6,0 x 13 = 78	37	244.000.000
Usman	Blok C	6,0 x 15 = 90	45	299.000.000
Umar	Blok B	6,0 x 16 = 96	63	361.000.000
Abu bakar	Blok A	7,0 x 16 = 112	71,5	404.000.000
Ruko	Blok R	4,0 x 25 = 100	Ruko 2 lantai	615.000.000

Sumber: PT.Raihan Property Medan (2016)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga dari produk perumahan perusahaan PT.Raihan Property Medan sangat beraneka ragam dan dapat disesuaikan dengan keadaan konsumen. Pembayaran yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat dilakukan melalui 3 macam cara pembayaran yaitu dengan cara:

- 1) *Booking fee* (BF) sebesar Rp 5.000.000
- 2) Pembayaran *Down Payment* (DP) sebesar minimal 20% (sudah termasuk BF) dapat dicicil selama periode pelunasan DP (1 bulan) ***.
- 3) Untuk pembelian tunai bertahap: DP I minimal 30% pembayaran DP II sebesar 30% sisanya dilunaskan secara bertahap sampai dengan rumah selesai dibangun.

Beikut adalah daftar-daftar harga ansuran perbulan pada perumahan Puri

Zahara II tahap 3-4 PT.Raihan Property Medan, yaitu:

Tabel 4.5
Ansuran perbulan (Down Payment 10%)

Type	Harga (Rp)	Discount harga (Rp)	Dp 10% (Rp)	Kredit bank syariah (Rp)	Jangka waktu KPR**		
					5 tahun	10 tahun	15 tahun
Nabawi	375.000.000	30.000.000	34.500.000	310.500.000	6.615.625	4.028.125	3.295.000
Nabawi B	404.000.000	40.000.000	36.400.000	327.000.000	7.007.500	4.277.500	3.504.000
Marwa	440.000.000	40.000.000	40.000.000	360.000.000	7.750.000	4.750.000	3.900.000
Hijr	510.000.000	50.000.000	46.000.000	414.000.000	8.487.500	5.037.500	4.060.000
Ismail	595.000.000	55.000.000	54.000.000	486.000.000	10.137.500	6.087.500	4.940.000
Ruko	745.000.000	79.000.000	66.600.000	599.400.000	11.736.250	6.741.250	5.326.000

Tabel4.6
Ansuran perbulan (Down Payment 20%)

Type	Harga (Rp)	Discount harga (Rp)	Dp 20% (Rp)	Kredit bank syariah (Rp)	Jangka waktu KPR**		
					5 tahun	10 tahun	15 tahun
Nabawi	375.000.000	30.000.000	69.000.000	276.000.000	5.825.000	3.525.000	2.873.333
Nabawi B	404.000.000	40.000.000	72.800.000	291.200.000	6.173.333	3.746.667	3.059.111
Marwa	440.000.000	40.000.000	80.000.000	320.000.000	6.833.333	4.166.667	3.411.111
Hijr	510.000.000	50.000.000	92.000.000	368.000.000	7.433.333	4.366.667	3.497.778
Ismail	595.000.000	55.000.000	108.000.000	432.000.000	8.900.000	5.300.000	4.280.000
Ruko	745.000.000	79.000.000	133.200.000	532.800.000	10.210.000	5.770.000	4.512.000

Tabel4.7
Ansuran Perbulan (Down Payment 30%)

Type	Harga (Rp)	Discount harga (Rp)	Dp 30% (Rp)	Kredit bank syariah (Rp)	Jangka waktu KPR**		
					5 tahun	10 tahun	15 tahun
Nabawi	375.000.000	30.000.000	103.500.000	241.500.000	5.034.375	3.021.875	2.451.667
Nabawi B	404.000.000	40.000.000	109.200.000	254.800.000	5.339.167	3.215.833	2.614.222
Marwa	440.000.000	40.000.000	120.000.000	280.000.000	5.916.667	3.583.333	2.922.222
Hijr	510.000.000	50.000.000	138.000.000	322.000.000	6.379.167	3.695.833	2.935.556
Ismail	595.000.000	55.000.000	162.000.000	378.000.000	7.662.500	4.512.500	3.620.000
Ruko	745.000.000	79.000.000	199.800.000	466.200.000	8.683.750	4.798.750	3.698.000

Sumber : PT. Raihan Property Medan (2016)

Beikut adalah daftar-daftar harga ansuran perbulan pada perumahan Puri

Adam Malik PT.Raihan Property Medan, yaitu:

Tabel 4.8
Ansuran perbulan (Down Payment 10%)

Type	Harga (Rp)	Discount harga (Rp)	Dp 10% (Rp)	Kredit bank syariah (Rp)	Jangka waktu KPR**		
					5 tahun	10 tahun	15 tahun
37	244.000.000	20.000.000	22.400.000	201.600.000	4.120.000	2.440.000	1.96.000
45	299.000.000	30.000.000	26.900.000	242.100.000	5.048.125	3.030.625	2.459.000
63	361.000.000	35.000.000	32.600.000	293.400.000	6.023.750	3.578.750	2.886.000
71,5	404.000.000	40.000.000	36.400.000	327.600.000	6.507.500	3.377.500	3.004.000
Ruko	615.000.000	60.000.000	55.500.000	499.500.000	10.446.875	6.284.375	5.105.000

Tabel 4.9
Ansuran perbulan (Down Payment 20%)

Type	Harga (Rp)	Discount harga (Rp)	Dp 20% (Rp)	Kredit bank syariah (Rp)	Jangka waktu KPR**		
					5 tahun	10 tahun	15 tahun
37	244.000.000	20.000.000	44.800.000	179.200.000	3.606.667	2.113.333	1.690.222
45	299.000.000	30.000.000	53.800.000	215.200.000	4.431.667	2.638.333	2.130.222
63	361.000.000	35.000.000	65.200.000	260.800.000	5.226.667	3.053.333	2.437.556
71,5	404.000.000	40.000.000	72.800.000	291.200.000	5.673.333	3.246.667	2.559.111
Ruko	615.000.000	60.000.000	111.000.000	444.000.000	9.175.000	5.475.000	4.426.667

Tabel 4.10
Ansuran perbulan (Down Payment 30%)

Type	Harga (Rp)	Discount harga (Rp)	Dp 30% (Rp)	Kredit bank syariah (Rp)	Jangka waktu KPR**		
					5 tahun	10 tahun	15 tahun
37	244.000.000	20.000.000	67.200.000	156.800.000	3.093.333	1.786.667	1.416.444
45	299.000.000	30.000.000	80.700.000	188.300.000	3.815.208	2.246.042	1.801.444
63	361.000.000	35.000.000	97.800.000	2280.200.000	4.479.583	2.577.917	2.039.111
71,5	404.000.000	40.000.000	109.200.000	254.800.000	4.839.167	2.715.833	2.114.222
Ruko	615.000.000	60.000.000	165.000.000	388.500.000	7.903.125	4.665.625	3.748.333

Sumber : PT. Raihan Property Medan (2016)

Keterangan di dalam tabel angsuran perbulan (*Down Payment*) dari 10%-30% diantaranya sebagai berikut, yaitu: Harga diatas adalah harga pada saat pencetakan brosur dan dapat berubah sewaktu waktu tanpa pemberitahuan (harga dievaluasi tiap 7 hari, harga diberlakukan sejak 1/09/2016, kemudian nilai KPR tergantung masing masing bank dan sudah dipotong promosi subsidi cicilan selama 1 tahun. Subsidi cicilan bisa dikonversi menjadi subsidi DP atau diskon tambahan. DP 10% diperbolehkan dengan syarat syarat tertentu.

Di dalam Harga tersebut sudah termasuk :

- 1) Izin mendirikan bangunan (IMB)
- 2) Sertifikat hak milik(SHM)
- 3) Air bersih dari PDAM
- 4) Listrik PLN 1300 W

Harga belum termasuk :

- 1) Akte jual beli (AJB) dan BBN
- 2) Administrasi bank, asuransi, SKMHT(khusus KPR)
- 3) BPHTB dan pajak lain yang berlaku
- 4) Asuransi KPR (khusus KPR)

Cara pembayaran:

- 1) Booking fee (BF) sebesar Rp 5.000.000
- 2) Pembayaran down payment (DP) sebesar minimal 20% (sudah termasuk BF) dapat dicicil selama periode pelunasan DP (1 bulan) ***.
- 3) Untuk pembelian tunai bertahapan :DP I minimal 30% pembayaran DP II sebesar 30% sisanya dilunaskan secara bertahap sampai dengan rumah selesai dibangun.

4) Pengurusan KPR konsumen difasilitasi oleh Raihan Property

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Terdapat juga beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh PT.Raihan Property Medan yang dapat mempengaruhi penentuan suatu harga atas produk yang telah diproduksi, faktor-faktor tersebut antara lain :

- 1) Biaya Biaya produksi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu produk tentu saja akan menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam menentukan harga jual produknya. Sebab apabila harga jual yang ditetapkan dibawah jumlah biaya produksi dan tidak dapat menutup semua biaya produksi tentunya perusahaan akan mengalami kerugian. Sebaliknya apabila penetapan harga jual diatas jumlah biaya produksi, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan.
- 2) Permintaan Pasar Permintaan adalah sejumlah produk yang dibeli oleh pembeli pada pada tingkatan harga tertentu. Pada tingkatan harga yang lebih rendah, maka permintaan akan naik. Sedangkan apabila tingkatan harga naik, maka jumlah permintaan akan turun.
- 3) Persaingan Faktor lain yang mempengaruhi penetapan harga pada PT.Raihan Property Medan adalah para pesaing dalam usaha sejenis. Ada kalanya perusahaan harus mengorbankan keuntungannya untuk memenangi persaingan dengan perusahaan lain dalam menetapkan suatu harga. Karena hargalah yang sangat berpengaruh bagi konsumen untuk menjadikannya pelanggan yang potensial untuk perusahaan. Dengan banyaknya pelanggan akan membuat perusahaan mendapatkan order yang melimpah dan dari sinilah keuntungan akan didapat, dengan cara

meminimalisasikan biaya-biaya produksi yang digunakan untuk memproduksi produk dalam jumlah yang besar. Cara lain yang diterapkan oleh PT.Raihan Property Medan dalam memenangi persaingan yaitu dengan cara memberikan potongan harga atau discount, pembelian secara kredit atau angsuran dan pemberian hadiah secara langsung.

4) Tujuan Perusahaan Sebelum harga ditetapkan, tentunya PT.Raihan Property Medan juga mempunyai tujuan yang hendak dicapai guna memenuhi apa yang telah ditargetkan perusahaan. Adapun tujuan PT.Raihan Property Medan menetapkan harga adalah :

- a) Mendapatkan keuntungan yang telah ditargetkan
- b) Memenangi persaingan dengan perusahaan sejenis
- c) Mempertahankan kelangsungan usaha
- d) Penentu Market Share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

g. Promosi (*Promotion*)

Produk yang sudah direncanakan dengan baik dan sudah ditentukan harganya dengan sangat menarik, belum menjamin dapat sukses dan laku dipasaran. Hal ini terjadi karena konsumen belum mengenal tentang produk yang hendak dipasarkan oleh perusahaan. Konsumen tidak akan membeli sebuah produk bilamana mereka belum mengenal tentang seluk beluk produk tersebut. Oleh karena itu, strategi promosilah yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk yang diproduksi kepada konsumen. PT.Raihan Property Medan merupakan perusahaan yang selalu menerapkan strategi promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi juga sebagai alat untuk menginformasikan kepada

masyarakat luas mengenai produk-produk dan meyakinkan pembeli dalam memilih produk yang dipasarkan. Hal ini bertujuan agar mendorong peningkatan permintaan akan produk yang dihasilkan perusahaan dan target penjualan yang diinginkan tercapai. Adapun kegiatan-kegiatan promosi yang dijalankan oleh PT.Raihan Property Medan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

PT.Raihan Property Medan menggunakan iklan sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produknya kepada para konsumen, melalui media social dan media cetak. Pemasangan media iklan melalui media social dan media cetak dirasa sangat efektif oleh perusahaan di era modern saat ini, apalagi yang berhubungan dengan digital, karena konsumen akan lebih mudah melihat dan mencerna informasi dari iklan yang terpasang pada media tersebut. Selain itu perusahaan juga dapat mendesain pesan kepada konsumen lebih kreatif dan menarik.

PT.Raihan Property Medan memiliki berbagai macam media atau alat periklanan yang telah di gunakan selama ini, yang antara lain adalah :

a) Media sosial

Media sosial adalah media yang sering di gunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan berbagai macam gambar dan kata – kata yang menarik minat konsumen. Media sosial yang di gunakan selama ini berupa facebook, blog, instagram dan lain lain.

b) Brosur

Brosur adalah media selebaran yang di gunakan oleh perusahaan yang di sebarakan ke berbagai tempat dan konsumen dengan berbagai macam

gambar dan kata-kata yang menarik. Hal tersebut dilakukan selain dengan waktu yang efisien brosur dapat disimpan oleh konsumen yang bersangkutan

c) Surat kabar

Surat kabar adalah media cetak yang berusaha mempromosikan produknya melalui gambar dan kata-kata yang menarik konsumen, media surat kabar yang pernah dipakai oleh PT. Raihan Property Medan adalah Sumutpos

d) Spanduk.

PT. Raihan Property Medan selain menggunakan berbagai macam media di atas, PT. Raihan Property Medan juga menggunakan berbagai macam spanduk, baliho, yang disebar dan ditempel di berbagai tempat tertentu yang dapat dilihat. Spanduk juga dipasang di berdekatan dengan kompleks perumahan di Puri Zahara II tahap 3-4 dan Puri Adam Malik

e) Hadiah

Hadiah adalah salah satu sikap perhatian dari perusahaan PT. Raihan Property Medan terhadap konsumen karena sudah membeli produknya, hadiah juga merupakan suatu kegiatan yang sering dilakukan perusahaan agar mendapatkan pembeli yang potensial, hadiah-hadiah yang diberikan kepada konsumen adalah sepeda motor, tv, kulkas, ac, bahkan memberikan grandprize sebuah mobil.

Perusahaan berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen berupa menawarkan yang terbaik kepada konsumen. Oleh sebab itu promosi merupakan cara yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Berbagai macam faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya promosi penjualan

tersebut, karena jarak yang cukup jauh antara produsen dan konsumen sehingga promosi di lakukan agar lebih dekat lagi dengan konsumen. Di mana adanya tujuan promosi bagi perusahaan adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial, sehingga perusahaan mengharuskan adanya promosi tersebut, selain itu kegiatan promosi ini dapat di lakukan untuk membantu pelanggan melangsungkan usaha mereka dalam suasana serba kekurangan dan yang akan membentuk citra perusahaan. Terbukti selama ini dengan cara promosi yang di lakukan perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan kemajuan bagi perusahaan.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling yang diterapkan oleh PT.Raihan Property Medan yaitu dengan cara kunjungan langsung melalui tenaga pemasar kepada calon konsumen serta dengan pemberian kartu nama. Dengan penjualan perseorangan interaksi langsung antara sales dengan konsumennya dapat terjalin dengan baik. Dan mampu memberikan tanggapan kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya. Juga dapat mempererat hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. PT.Raihan Property Medan juga memiliki tenaga penjual dalam bidang penjualan dan pemasaran yang sangat kompeten dengan berbagai macam modal dan kemampuan yang di miliki, sehingga dapat secara cepat menyesuaikan keadaan pasar, konsumen, dengan keadaan yang terjadi pada perusahaan, sehingga secara cepat pula tenaga penjual tersebut mampu mengetahui seberapa besar minat dan keinginan calon konsumen akan produk perusahaan yang dia tawarkan. Dalam kegiatan ini tenaga penjual di tuntutan harus benar – benar menawarkan produk

perusahaan dengan berbagai macam kecanggihan dan fasilitas yang di berikan oleh perusahaan kepada konsumen. Kegiatan tersebut di lakukan oleh tenaga penjual pada lokasi – lokasi tertentu, yang antara lain memberikan presentasi pada pertemuan – pertemuan besar dan group besar seperti ikatan para pebisnis, ikatan dokter, pertemuan para dosen dan sebagainya. Namun dengan promosi seperti ini perusahaan akan mengeluarkan biaya yang lebih besar, karena konsumen yang berada jauh dari lokasi PT.Raihan Property Medan Sehingga akan ada biaya lebih untuk perjalanan sales menuju tempat konsumen tersebut.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

PT.Raihan Property Medan juga menggunakan promosi penjualan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen yaitu melalui pameran dan menunjukkan sampel produk (replika produk perumahan). Alasan perusahaan menggunakan cara tersebut karena pasar sasaran yang hendak dituju sudah jelas. Konsumen akan timbul motivasi yang kuat dan kesan positif tentang perusahaan. Dengan hal tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian. Kegiatan promosi penjualan tersebut di tujukan kepada konsumen dengan berbagai macam cara yang di tawarkan, misalnya pemberian *discount* dan hadiah langsung pada periode tertentu yang telah di rencanakan dan di laksanakan oleh perusahaan. Strategi yang di gunakan oleh perusahaan di lakukan dengan berbagai macam cara, dapat dengan cara pameran yang secara khusus perusahaan memilih jalan utama yang pasti di lewati oleh perusahaan yaitu dengan mengadakan pameran di pusat perbelanjaan/mall.

PT.Raihan Property Medan memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat atau konsumen, citra perusahaan yang telah terbangun selama ini

membuat perusahaan menjadi perusahaan yang cukup dikenal di kota Medan. Sesuai dengan citra perusahaan tersebut maka selama ini perusahaan juga memberikan berbagai macam pelayanan yang terbaik kepada konsumen, serta pemberian berbagai macam informasi kepada konsumen dan komunikasi yang baik merupakan kunci utama perusahaan dalam menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan konsumen.

h. Tempat (*Place*)

Salah satu faktor terpenting dalam usaha perusahaan dalam memasarkan produk ke konsumen adalah pemilihan tempat/lokasi yang tepat., karena hal ini sangat berpengaruh besar terhadap kelancaran penjualan produk. Jauh sebelum produk selesai diproduksi, seorang manajer harus menentukan metode pemilihan tempat/lokasi yang tepat untuk produknya kepasar.

Berdasarkan penelusuran di PT.Raihan Property Medan, menunjukkan mengenai tempat atau lokasi PT.Raihan Property Medan agak jauh dari pusat perkotaan. Karena hal tersebut otomatis terkendala dalam proses mobilitas kegiatan keseharian. Apalagi masyarakat sudah terbiasa dengan cara hidup konsumtif. Penerapan lokasi yang dilakukan perusahaan masih belum sesuai dengan keinginan konsumen.Tempat produk harus tersedia pada saat yang tepat dan pada lokasi yang bagus serta harus berdekatan dengan perkotaan.

Mewujudkan kepuasan pengguna bukanlah hal yang mudah dilakukan karena kepuasan pengguna sulit diukur dan memerlukan perhatian yang khusus.PT.Raihan Property Medan mempunyai kantor pemasaran perumahannya pada puri zahara II dan puri adam malik, akan tetapi itu saja tidak cukup untuk mengubah mindset para calon pembeli terhadap letak tempat/lokasi produk dari

PT.Raihan Property Medan. Oleh karena itu, perbaikan atau penyempurnaan terhadap atas semua variabel bauran pemasaran membantu memberikan kepuasan dan nilai tambah serta membawadampak yang baik bagi PT.Raihan Property Medan.

B. Pembahasan

Berdasarkan ulasan diatas, analisis sistem bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Raihan Property Medan adalah:

1. Produk

Berdasarkan hasil yang di dapat dari data diatas serta dengan melalui proses observasi yang dilakukan peneliti, dalam menerapkan sistem bauran produk yang dilakukan oleh PT. Raihan Property Medan, perusahaan telah menawarkan berbagai macam jenis perumahan serta keunggulan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada saat terjadinya pembelian dari produk perumahan dari PT. Raihan Property Medan, baik pada perumahan puri Zahara II tahap 3-4 maupun puri Adam Malik. Perusahaan menawarkan konsep perumahan hunian islami dengan bentuk minimalis dan klasik, dengan spesifikasi bahan bahan yang baik dan berkualitas.

Pada perumahan puri Zahara II tahap 3-4, komplek perumahan ini terdiri dari 5 jenis dan type perumahan, perusahaan mempunyai produk unggulan pada puri Zahara II yaitu perumahan type 54 dan 45 (Nabawi) karena type perumahan tersebut yang merupakan type perumahan yang paling banyak serta jumlah produksi nyadiminati oleh pembeli dengan harga terjangkau dari pada type type perumahan yang lainnya. Dari data yang di dapat dari perusahaan, pada puri

zahara II tahap 2 dan 3, konsumen yang telah menggunakan perumahan berkisar 119 orang, sedangkan di tahap 4 nya masih berkisar 48 orang. Sedangkan pada perumahan puri Adam Malik, peminat disini bisa dikatakan masih sedikit karena sebagian perumahan masih dalam tahap pembangunan, pada perumahan ini juga memiliki produk unggulan yaitu perumahan type 45 (Ustman) karena sama halnya dengan type nabawi yang terdapat di puri Zahara tahap 3-4, dari data yang di dapat dari perusahaan, konsumen yang sudah menggunakan perumahan puri Adam Malik masih berkisar 88 orang, dengan demikian perusahaan harus menyelesaikan pembangunan yang masih berlangsung sesegera mungkin pada komplek puri Adam Malik agar dapat segera di tawarkan kepada masyarakat.

2. Harga

Dalam penerapan bauran harga yang diterapkan oleh perusahaan PT. Raihan Property Medan adalah dengan memberikan berbagai macam daftar harga dari tiap jenis produk kepada konsumennya, harga yang diberikan dimulai dari 250-700 jutaan, dengan begitu konsumen dapat leluasa memilih sesuai dengan kondisinya masing masing, perusahaan juga memberikan beberapa jenis pembayaran untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, diantaranya dengan memberikan *booking fee*, pembayaran DP sebesar 20%, dan pembelian tunai bertahap.

Perusahaan juga memberikan sistem angsuran perbulan 10%-30% dengan jangka waktu dari 5 tahun-15 tahun, penetapan harga yang dilakukan perusahaan tidak terlepas dari tujuan perusahaan sebelum menetapkan harga, yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang telah ditargetkan, memenangi persaingan dengan perusahaan sejenis, serta mempertahankan kelangsungan usaha. Oleh karena itu

perusahaan harus memperhatikan mutu produk perumahann, karena dalam masalah harga dapat dijadikan tolak ukur dalam pembelian. Dalam masalah harga ini, persepsi masyarakat tidak hanya melihat harga yang cukup terjangkau, tetapi juga melihat bagaimana kualitas serta design yang dapat menarik hati para konsumen.

3. Promosi

Bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan perumahan PT. Raihan Property Medan sama halnya dengan perusahaan lain pada umumnya, yaitu dengan menggunakan media periklanan, baik itu media cetak seperti Surat kabar seperti Koran yang pernah digunakan perusahaan yaitu koran Sumutpos maupun media sosial yang berbaur digital yang terhubung dengan internet, seperti facebook, blog, instagram, serta twitter, namun media-media sosial seperti yang telah disebut kan sekarang sudah jarang digunakan oleh perusahaan. Adapun promosi yang masih aktif digunakan perusahaan yaitu brosur, spanduk, promosi spanduk yang digunakan saat ini pun kurang aktif, perusahaan hanya memasang spanduk tentang perumahan nya tidak jauh dari kompleks perumahan puri Zahara II tahap 3-4 dan puri Adam Malik, perusahaan tidak memasang spanduk ndiluar dari itu, serta hadiah yang berbentuk langsung maupun tidak langsung, agar menarik hati para konsumen, perusahaan PT. Raihan Property Medan tidak tanggung tanggung seperti memberikan hadiah sepeda motor, tv, kulkas, AC, bahkan memberikan *grandprize* sebuah mobil. Dengan demikian perusahaan sudah memberikan yang terbaik kepada konsumen berupa penawaran yang terbaik pula untuk para konsumennya. Itu merupakan strategi promosi untuk mendapatkan pembeli yang potensial.

Perusahaan juga menggunakan sistem promosi dengan menggunakan *personal selling* dengan terjun melalui tenaga pemasar dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen, contohnya *personal selling* perusahaan pernah melakukan persentasi diacara-acara besar/pertemuan pertemuan besar seperti ikatan para pebisnis dan sebagainya. Selain itu perusahaan ini juga menggunakan *sales promotion* untuk mempromosikan produk perumahannya yaitu dengan menunjukkan replica/contoh mini perumahan di pusat perbelanjaan/mall di kota Medan

4. Tempat

Pada penerapan bauran tempat/lokasi perusahaan PT. Raihan Property Medan menempatkan komplek puri Zahara II tahap 3-4 di jl. Bunga Rinte Raya, Kel. Simpang Selayang-Medan, lokasi tersebut cukup luas tetapi agak jauh dari daerah perkotaan serta mobilitas sehari-hari, dengan kata lain perusahaan hanya memasarkan produk perumahan nya dengan masyarakat yang bekerja di wilayah komplek tersebut, seperti karyawan-karyawati yang bekerja pada instansi/perusahaan perkantoran di daerah tersebut, berbeda dengan perumahan yang letaknya di daerah perkotaan seperti perumahan Citra Harjosari yang terletak di daerah Garu VI, Citra menteng yang terletak di daerah Panglima Denai, yang lokasi mudah untuk di jangkau oleh konsumen, kedua komplek ini juga merupakan proyek pembangunan dari PT. Raihan Property Medan, yang lokasinya sangat mendukung untuk mobilitas sehari-hari, seperti kantor, sekolah, rumah sakit, dan lain sebagainya.

Begitu pula dengan komplek perumahan puri Adam malik ditempatkan di jl. Bunga Pariama tepatnya di belakang RSUP H. Adam Malik Medan, penerapan

lokasi kompleks perumahan ini jugajauh dari perkotaan pula, dengan data yang diperoleh dari perusahaan PT. Raihan Property Medan, dengan jumlah konsumen yang sudah membeli perumahan puri Adam Malik berkisar 88 orang, kemungkinan akan bertambah karena sebagian perumahan masih dalam tahap pembangunan, namun perusahaan juga menargetkan target sasaran nya untuk perumahan puri Adam Malik yaitu dokter, staff-staff yang bekerja di rumah sakit Adam Malik, serta karyawan-karyawan yang bekerja di daerah tersebut, dengan jauhnya kompleks kompleks perumahan PT. Raihan property Medan dari perkotaan, bisa dibilang target sasaran mereka jadi terbatas, serta konsumen akan akan terbebani dengan jauhnya dari mobilitas sehari-hari.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT.Raihan Property Medan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. PT.Raihan Property Medan adalah perusahaan yang bergerak dibidang industry peroperty perumahan, yang membuat rumah hunian yang bernuansa islami untuk dipasarkan/ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan membuat perumahan dengan kualitas yang baik dan berkelas, hal ini dapat dilihat beberapa komplek perumahan yang sudah laris dipasaran seperti Citra Menteng serta puri zahara I. Produk perusahaan sangat beraneka ragam dengan bentuk fisik, design, ukuran, serta spesifikasi produk yang sangat baik.
2. Harga yang ditawarkan perusahaan sangat beragam dan bervariasi, sehingga konsumen tinggal menyesuaikan pilihannya masing-masing. Perusahaan memberikan keringanan untuk konsumen dengan memberikan pelayanan dalam pembelian cicilan atau ansuran perbulan melalui ketentuan yang berlaku dari perusahaan.
3. Cara promosi yang dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan media periklanan (*advertising*) baik media cetak maupun media elektronik, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*).
4. Lokasi untuk mendapat produk cukup luas tetapi agak jauh dari perkotaan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan tentang penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Raihan Property Medan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. PT.Raihan Property Medan harus mampu membuat peroduk berupa perumahan yang sesuai dengan selera pasar sasaran, untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Untuk produk yang sedang dalam tahap pembangunan, harus lebih gencar dalam melakukan kegiatan promosi kepada target pasar, dan penetapan harga yang sesuai. Serta mengurangi pembangunan jenis perumahan yang peminatnya tidak banyak.
2. Sebaiknya dalam penetapan harga, perusahaan PT.Raihan Property Medan harus memperhatikan penetapan harga dengan para pesaing, mengingat persaingan dalam dunia bisnis ini sangat ketat.
3. Untuk memudahkan konsumen dalam memilih perumahan, sebaiknya perusahaan PT.Raihan Property Medan harus lebih sering menggunakan media periklanan, seperti memasang iklan di tv, surat kabar atau Koran, dan billboard.
4. Dalam hal lokasi/tempat, PT.Raihan Property Medan harus lebih memperhatikan tempat yang lebih strategis dan lebih dekat dengan perkotaan, agar para target sasaran lebih tertarik dengan perumahan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : RajaGrafindo persada
- Alma, Buchari, (2011), *Manajemen Pemasaran dan pemasaran*. Alfabeta : Bandung
- Alma, Buchari, (2013), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran jasa* edisi revisi, alfabetha: Bandung
- Abdurahman . (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, bandung : CV. Pustaka Setia
- Basu, Swasta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Djaslim, Saladin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Dua lembang, Rosvita. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang <http://scholar.google.co.id/scholar>.
- Edy suryadi, Doni Hutomo. (2010), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 Di Kota Pontianak*, jurnal ilmu-ilmu social vol 3 no.1. <http://scholar.google.co.id/scholar>.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta .
- Fatimah, Fadiyah. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa Di Samarinda*, <http://scholar.google.co.id/scholar>.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabetha
- Hasan. (2007). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Juliandi, Azuar. (2009). *“Pedoman Penulisan Skripsi”*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen pemasaran* edisi 13. Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2010). *Principle Of Marketing 13*, New jersey : pearson prentiece Hall,Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 . Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2014). *Principle Of Marketing 15*, New jersey : pearson prentiece Hall,Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. (2007). *Marketing Manajemen* edisi 12 jilid 2. PT. Macanan jaya cemerlang
- Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* jilid 1 dan 2 edisi 1. B. sabran, ed., Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New jersey. Upper saddle river : pearson prentiece Hall,Inc.
- Moleong, Lexy. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja karya.
- Mursid,M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi aksara
- Rachamawati, Rina. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Di Sebuah Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011 . <http://scholar.google.co.id/scholar>.
- Sumarni, Murti dan Jhon soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta : liberty Yogyakarta.
- Sangadji, E.M, dan sopia. (2014). *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Sunyoto Danang, dan Hamdani. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.

Suranto, Agus. (2009), *Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Perusahaan Kususma Mulia Textile Di Sekar Pace Surakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. <http://scholar.google.co.id/scholar>.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabetha

Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Andi