

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PERUMAHAN PADA PT. BUMI MULTI PRIMA
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**YESI ANDRIANI
NIM : 07 832 0036**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 1**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN PADA PT. BUMI MULTI PRIMA MEDAN

Nama Mahasiswa : YESI ANDRIANI

No. Stambuk : 07 832 0036

Jurusan : MANAJEMEN



Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

(Ihsan Effendi, SE, MSi)



Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan

(Ihsan Effendi, SE, MSi)



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

Tanggal Lulus : 20 April 2011

RINGKASAN

YESI ANDRIANI. NPM. 078320036. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN PADA PT. BUMI MULTI PRIMA MEDAN". SKRIPSI 2011.

Kebutuhan akan rumah bagi manusia merupakan suatu hal yang sangat diperuntukan, sehingga setiap orang berusaha semaksimal mungkin untuk bias mendapatkan rumah sebagai tempat tinggal, berlindung dari panas dan hujan serta berkumpul dengan keluarga. Melihat kondisi yang demikian maka dewasa ini usaha dalam bidang perumahan menjadi terbuka lebar. Hal ini ditandai juga dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengelola bisnis perumahan. Seperti halnya PT. Bumi Multi Prima yang bergerak dibidang bisnis perumahan yang didirikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor strategi pemasaran yang ada didalam perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan dalam menerapkan faktor-faktor strategi pemasarannya. Populasi adalah seluruh tenaga kerja di PT. Bumi Multi Prima Medan, yang berjumlah 30 orang, sedangkan sampel pada penelitian ini menggunakan penelitian populasi karena subjek kurang dari 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa pengamatan/observasi dan menyebarkan angket pada responden yang dijadikan sampel penelitian serta data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS for windows 15.

Strategi pemasaran yang digunakan PT. Bumi Multi Prima Medan, terdiri dari produk dan harga. Sedangkan yang menjadi target (pasar sasaran) PT. Bumi Multi Prima yaitu golongan menengah keatas, digunakan untuk menentukan atau menyesuaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran

KATA PENGANTAR



Ass. Mualaikum Wr.Wb

Syukur alhamdulillah kita ucapkan kehadiran Allah S.W.T. berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun dengan keterbatasan waktu, biaya, tenaga, kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis menyelesaikan skripsi yang diberi judul **"Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan perumahan pada PT. Bumi Multi Primo Medan"**.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan hati yang tulus dan ikhlas kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Ali Ya'kub Matondang, Sag, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. DR. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan sekaligus pembimbing I Sidang Meja Hijau.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, Msi selaku Ketua jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area dan sekaligus pembimbing II yang telah

meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Drs. H. M. Akbar Siregar Msi, selaku ketua sidang meja hijau.
5. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku sekretaris sidang meja hijau.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
7. Bapak Pimpinan PT. Bumi Multi Prima Medan beserta staf yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengambil data guna penyelesaian penyusunan skripsi ini.
8. Teristimewa saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga buat orang tua tercinta yang dengan penuh kasih sayang membesarkan, mendoakan dan berkorban demi masa depan Ananda. Terima kasih dari ananda atas untaian do'a yang tidak pernah putus, cinta dan kasih sayang yang selalu menghangatkan jiwa serta pengorbanan yang tak kenal lelah, tulus dan ikhlas karena Allah SWT. Hanya Allah SWT yang dapat membalas semuanya. Semoga ananda bisa menjadi anak yang berbakti dan dibanggakan oleh orang tua, amin ya *Rabb*.
9. Kakak tersayang, Enny Yunita. SS dan Adik tersayang, Rizki Nanda Fauzi. Terima kasih adinda ucapkan atas do'a, semangat, kasih sayang dan perhatiannya yang telah kalian berikan selama ini.
10. Sahabat-sahabat terbaikku (Imeh, Rini, Icut, lit, Nurul) semangat, dukungan, senyuman dan keceriaan kalian semua dapat menyembuhkan

semangat yang mulai kendur sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Dan juga buat teman-teman Manajemen angkatan 2007 yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, walaupun demikian tidak mengurangi rasa terima kasih dan persaudaraan diantara kita semua.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca umumnya dan bagi penulis khususnya, kiranya Allah S.W.T melindungi kita semua. Amin.

Wassalammu 'alaikum Wr.Wb

Medan, 2011
Penulis

(VESI ANDRIANI)



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BABI : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis.....	4
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	4
2. Strategi Pemasaran.....	7
3. Teori Penjualan.....	22
4. Pasar dan Pasar Sasaran.....	27
5. Strategi Memasuki Pasar.....	31
6. Stmtegi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	32
B. Kemngka Konseptual.....	36
C. Hipotesis	37
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
B. Metode Penelitian	40
C. Definisi Operasional	40
D. Populasi dan Sample.....	42
E. Tehnik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	47
1. Sejarah Perusahaan	47
2. Struktur Organisasi Perusahaan	47
3. Pasar dan Sasaran	59
4. Pelaksanaan Bauran Pemasaran	60
5. Hambatan-hambatan usaha perusahaan	62
6. Penyajian Data Angket Responden	64
B. Pembahasan	71

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	75
B. Saran	76



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Konseptual	37
2. Struktur Organisasi PT. Bumi Multi Prima Medan.....	50



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Rencana Kegiatan Proses Penyusunan Skripsi	39
2. Mekanisme Operasionalisasi Variabel	40
3. Spesifikasi Teknik Bangunan Perumahan Griya Mega Asri PT. Bumi Multi Prima	55
4. Biaya Lingkungan Makro Perumahan Griya Mega Asri PT. Bumi Multi Prima Medan 2008-2011	59



BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan rumah bagi manusia merupakan suatu hal yang sangat diperlukan. sehingga setiap orang berusaha semaksimal mungkin untuk bias mendapatkan rumah sebagai tempat tinggal, terlindung dari panas dan hujan serta berkumpul dengan keluarga.

Melihat kondisi yang demikian maka dewasa ini usaha dalam bidang perumahan menjadi terbuka lebar. Hal ini ditandai juga dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengelola bisnis perumahan. Seperti halnya PT. Bumi Multi Prima yang bergerak dibidang bisnis perumahan yang didirikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki strategi perusahaan yang tepat guna merebut peluang pasar yang ada demi kelangsungan hidup dan perkembangan usahanya.

Penjualan sering digunakan secara sinonim dengan istilah promosi meskipun yang dimaksud promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan - keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam

hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Manajer pemasaran harus mampu memilih strategi pemasaran yang paling menguntungkan untuk mencapai sasaran pemasaran yang telah ditetapkan oleh pemasaran sekaligus dapat mengalahkan para pesaingnya dalam memperebutkan pasar. Strategi pemasaran yang dipilih harus pula disesuaikan dengan perkembangan zaman.

Melihat pentingnya peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang topic tersebut, serta mencoba untuk membuat suatu tulisan berupa skripsi dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Pada PT. Bumi Multi Prima Medan".

B. Rumusan Masalah

Masalah merupakan suatu persoalan yang sedang dan akan dihadapi, dimana dibutuhkan suatu pemecahan tentang apa yang menyebabkan adanya masalah tersebut. Untuk melakukan pemecahan tersebut maka terlebih dahulu dilakukan penelitian terhadap permasalahan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Bumi Multi Prima dapat disimpulkan bahwa masalah yang sedang dihadapi adalah : "Apakah faktor-faktor strategi pemasaran pada PT. Bumi Multi Prima memberi pengaruh terhadap target penjualan" ?.

DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, Bayu DH. dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Revisi. Penerbit Liberty. Yogyakarta, Tahun 2003.
- Boyd. Wdker and Larreche, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kesebelas. Jakarta, Indeks: Penerbit Alih Bahasa Benyamin Molan.
- Kotler, Philip dan Susanto A. B. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama, Jilid II, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan : Bob Sabran, MM, I. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008.
- Lamp. Hair, Mc Daniel, Ahli Bahasa David Octapevia. *Pemasaran*, Penerbit, Salemba Empat, Yogyakarta, 2001.
- (www.jevuska.com/topic/makalah+strategi+pemasaran.html). Diakses Januari 2011.
- (<http://www.makalahmanajemen.com/2010/04/mengembangkan-strategi-pemasaran.html>). Diakses Januari 2011.
- <http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/91-pengertian-penjualan.pdf>. Diakses Januari 2011.
- <http://digilib.petra.ac.id/viewer>. Diakses Januari 2011.
- Stanton. J William 2005. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakam Kedelapan. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Mansur, Ahmad. *Diktat Kuliah Metode Penelitian Dan Teknik Penulisan Laporan Unpad*. Bandung. 20002
- Sukirno, Sadono, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Edisi 3. Cetakan 19. Jakarta, PT RajaGrafindo Persada. 2003.
- Tim Penyusun, *Pedoman Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area, Medan, 2008.

DAFTAR PERTANYAAN

I. PERTANYAAN VARIABEL BEBAS X_1 (LINGKUNGAN MAKRO)

No	Pertanyaan	Jumlah				
		SS	S	R	TS	STS
1	Apakah kondisi ekonomi saat ini sangat mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah rumah?					
2	Apakah situasi politik dan hukum Meningkatkan jumlah pembeli?					
3	Apakah memposisikan penjualan perumahan sebagai langkah merebut pasar di pikiran konsumen (<i>mind share</i>)?					
4	Apakah status sosial dan budaya mempengaruhi minat beli konsumen?					
5	Apakah konsumen memiliki minat beli terhadap perumahan yang ditawarkan.					

II. PERTANYAAN VARIABEL BEBAS X_2 (LINGKUNGAN MIKRO)

No	Pertanyaan	Jumlah				
		SS	S	R	TS	STS
1	Apakah perusahaan untuk menjual unit rumahnya menggunakan perantara?					
2	Apakah pemasok sangat dibutuhkan oleh perusahaan?					
3	Apakah pesaing menggunakan cara-cara tertentu untuk menarik minat pembeli?					
4	Apakah harga yang ditetapkan perusahaan sangat diminati masyarakat?					
5	Apakah masyarakat memiliki kelas sosial yang tinggi?					

III. PERTANYAAN VARIABEL TERIKAT Y (PENJUALAN)

No	Pernyataan	Jumlah				
		SS	S	R	TS	STS
1	Apakah selera masyarakat terhadap perumahan yang dijual bisa berubah jika harga terlalu tinggi?					
2	Apakah dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menarik perhatian konsumen?					
3	Apakah konsumen berminat membeli karena adanya discount?					
4	Apakah konsumen melakukan pembelian karena pelayanan yang diberikan memuaskan?					
5	Apakah konsumen melakukan pembelian karena diberikan fasilitas yang memuaskan?					

