PENERAPAN BAURAN HARGA PRODUK PERUMAHAN GRIYA FAZZA DI KABUPATEN SIDOARJO

(Studi Kasus Pada PT. Karya Mandiri Lautan)

TUGAS AKHIR

Oleh :

SEFIA FADIA SARI

152010813062

PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN PEMASARAN

DEPARTEMEN BISNIS

FAKULTAS VOKASI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

2023

PENERAPAN BAURAN HARGA PRODUK PERUMAHAN GRIYA FAZZA DI KABUPATEN SIDOARJO

(Studi Kasus Pada PT. Karya Mandiri Lautan)

TUGAS AKHIR

Oleh :

SEFIA FADIA SARI

152010813062

PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN PEMASARAN

DEPARTEMEN BISNIS

FAKULTAS VOKASI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila dituliskan dengan format dalam isi Tugas Akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, Mei 2023

Penulis

Sefia Fadia Sari

NIM. 152010813062

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

PENERAPAN BAURAN HARGA PRODUK PERUMAHAN GRIYA FAZZA DI KABUPATEN SIDOARJO

(Studi Kasus Pada PT. Karya Mandiri Lautan)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

Bidang Manajemen Pemasaran

Pada Departemen Bisnis Fakultas VokasiUniversitas Airlangga

Oleh :
Sefia Fadia Sari
NIM. 152010813062

Disetuju oleh :

Pembimbing

Damar Kristanto, SE,. M.S.M

NIP. 198905022018083101

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENERAPAN BAURAN HARGA PRODUK PERUMAHAN GRIYA FAZZA DI KABUPATEN SIDOARJO

(Studi Kasus Pada PT. Karya Mandiri Lautan)

Disusun oleh :

Sefia Fadia Sari

NIM. 152010813062

Telah diuji pada tanggal, 15 Juni 2023

Mengetahui,

Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

(Maurisia Putri Permatasari, SE,. M.SC)

NIP. 198609222015043201

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Tugas Akhir ini Telah Diujikan dan Disahkan Dihadapan Komisi Penguji

Program Studi	: D3 Manajemen Pemasaran
Departemen	: Bisnis
Fakultas	: Vokasi
Hari/Tanggal	: Kamis, 15 Juni 2023
Pukul	: 14.30 – 15.30
Tempat	: RAPIM II

Panitia Penguji terdiri dari :

Dosen Penguji I	Dosen Penguji II
Rizka Miladiah Ervianty, SE., M.SM.	Edwin Fiatiano, S.Sos.,M.SI.
NIP. 198101272015043201	NIP.197311021998031003

PEDOMAN PENGISIAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini tidak dipublikasikan, namun tersedia di perpustakaan dalam lingkungan Universitas Airlangga, diperkenankan untuk dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun dan harus menyebutkan sumbernya sesuai kebiasaan ilmiah.

Dokumen tugas akhir ini merupakan hak milik Universitas Airlangga.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul ”Penerapan Bauran Harga Produk Perumahan Griya Fazza Di Kabupaten Sidoarjo (Studi Kasus Pada PT. Karya Mandiri Lautan)” dengan tepat waktu. Penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Diploma III Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan yang berharga ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rasa syukur kepada Tuhan YME dimana peneliti telah diberikan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Diri sendiri yang terus berjuang dan tidak patah semangat dalam menjalani duina perkuliahan hingga saat ini.
3. Orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moral maupun materil, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Anwar Ma’ruf, drh., M.Kes. selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.
5. Ibu Nur Emma Suriani, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Departemen Bisnis

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya

6. Ibu Maurisia Putri Permatasari, SE,. M.SC. selaku Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.

7. Bapak Damar Kristanto, SE,. M.S.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu, arahan pemikiran yang bermanfaat serta motivasi sehingga peneliti mampu menyelesaikan tugas akhir.

8. Segenap dosen dan staff Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama perkuliahan.

9. Seluruh pimpinan dan staff PT. Karya Mandiri Lautan yang telah memberikan kesempatan serta ilmu yang bermanfaat kepada peneliti.

10. Teruntuk Widi Reska Waldianto yang telah menjadi *support system* pada hari yang tidak mudah selama proses penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, yang menemani meluangkan waktunya, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan dan memberi semangat untuk terus maju dan maju tanpa kenal kata menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian.

11. Sheirly, Gery, Atik, Naurah, Nawal yang terus memberi kebersamaan dan dukungannya kepada peneliti.

12. Rekan – rekan mahasiswa Program Studi D-III Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga Surabaya angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan menemani peneliti selama tiga tahun di bangku perkuliahan menjadi lebih berwarna dan terkenang.

13. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang membatu penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan, hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan peneliti. Sehingga peneliti mengharapkan adanyasaran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan peneliti dalam tugasakhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Surabaya, 20 Mei 2023

Sefia Fadia Sari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisa Bauran Harga yang diterapkan dalam pemasaran Perumahan Griya Fazza Sidoarjo. Perumahan Griya Fazza dipilihsebagai objek penelitian karena penjualannya stabil dan unggul dalam segi harga. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen terkait Perumahan Griya Fazza Sidoarjo. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi variabel-variabel dalam bauran harga yang diterapkan oleh Perumahan Griya Fazza Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perumahan Griya Fazza Sidoarjo berhasil membedakan produknya dari pesaing dalam skema pembayaran, termasuk opsi pembayaran tunai dan KPR, yang memudahkan calon pembeli untuk memilikirumah di perumahan ini. Selain itu, lokasi strategis dekat dengan pusat kota, gerbang tol, pabrik, dan universitas juga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli.

Kata Kunci : Marketing Mix, Strategi Pemasaran, Penjualan Properti, Bauran Harga

ABSTRACT

This study aims to analyze the price mix applied in the marketing of HousingGriya Fazza Sidoarjo. Griya Fazza housing was chosen as the object of research because its sales are stable and superior in terms of price. The research method used is descriptive qualitative analysis, by collecting data through observation, interviews, and study of documents related to Griya Fazza Sidoarjo housing. The focus of this research is to identify the variables in the price mix applied by Griya Fazza Sidoarjo Housing. The results of the study show that Griya Fazza Sidoarjo Housing has succeeded in differentiating its products from competitors in terms ofpayment schemes, including cash and mortgage payment options, which make it easier for prospective buyers to own a house in this housing complex. In addition, the strategic location close to the city center, toll gates, factories and universities is also a special attraction for prospective buyers.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategy, Property Sales, Price Mix

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR ..... **iv**
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR ..... **v**
PEDOMAN PENGISIAN TUGAS AKHIR ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
ABSTRAK ..... **xi**
ABSTRACT ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I **19**
PENDAHULUAN **19**
1.1 Latar Belakang 19
1.2 Rumusan Masalah 24
1.3 Tujuan 24
1.4 Batasan Penelitian 24
1.5 Manfaat Penelitian 25
BAB II **26**
TINJAUAN PUSTAKA **26**
2.1 Penelitian Terdahulu 26
2.2 Strategi Pemasaran 28
2.1.1 Pengertian Pemasaran 28
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran 29
2.3 Strategi Marketing Fix 31
2.3.1 Pengertian Marketing Fix 31
2.3.2 Elemen – Elemen Marketing Mix 32
2.3.2.1 Produk (*Product*) 32
2.3.2.2 Harga (*Price*) 32
2.3.3.3 Promosi (*Promotion*) 34
2.3.3.4 Tempat (*Place*) 35
2.4 Properti 36

2.4.1 Pengertian Properti 36
2.4.2 Pengertian Bisnis Properti 37
2.4.3 Klasifikasi Properti 38
2.4.4 Model Penjualan Bisnis Properti 39
BAB III 41
METODE PENELITIAN 41
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 41
3.2 Metode Penelitian 42
3.3 Sumber data 42
3.3.1 Data Primer 42
3.3.2 Data Sekunder 43
3.4 Metode Pengumpulan Data 43
3.4.1 Wawancara 43
3.4.2 Observasi 48
3.4.3 Dokumentasi 49
3.5 Metode Analisis Data 49
3.6 Uji Validitas Data 50
BAB IV 52
HASIL DAN PEMBAHASAN 52
4.1 Gambaran Umum 52
4.1.1 Sejarah PT Karya Mandiri Lautan 52
4.1.2 Visi dan Misi PT Karya Mandiri Lautan 52
4.1.3 Logo Perusahaan 53
4.1.4 Tipe Produk 53
4.2 Hasil Pembahasan Wawancara 55
4.2.1 Segmentasi 55
4.2.2 Targeting 55
4.2.3 Positioning 56
4.2.4 Produk (Product) 57
4.2.5 Harga (Price) 58
4.2.6 Promosi (Promotion) 63
4.2.7 Tempat (Place) 64
4.3 Preferensi Pembeli 66
4.4 Tabel Hasil *Coding* Wawancara 69
4.5 Hasil Observasi dan Dokumentasi 74
BAB V 77
KESIMPULAN DAN SARAN 77
5.1 Kesimpulan 77

5.2 Saran..... 78
DAFTAR PUSTAKA..... 79
LAMPIRAN..... 81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Anotasi 26
Tabel 3.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian Tugas Akhir 41
Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Direktur Utama 45
Tabel 3.4 Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Marketing Perumahan 46
Tabel 3.5 Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Konsumen 48
Tabel 4.6 Tipe Produk Perumahan Griya Fazza Sidoarjo 53
Tabel 4.7 Pricelist Griya Fazza Sidoarjo 59
Tabel 4.8 Hasil Wawancara Dengan Direktur Utama 69
Tabel 4.9 Hasil Wawancara Dengan Tim Pemasar 1 dan 2 (Marketing) 70
Tabel 4.10 Hasil Wawancara Dengan Konsumen 1 dan 2 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Piramida Penduduk Kabupaten Sidoarjo Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 20
Gambar 4.2 Logo PT Karya Mandiri Lautan 53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Form Bimbingan Tugas Akhir 81
Lampiran 2: Proses Wawancara dan Observasi..... 82
Lampiran 3: KTM 83

BAB I

PENDAHULUAN

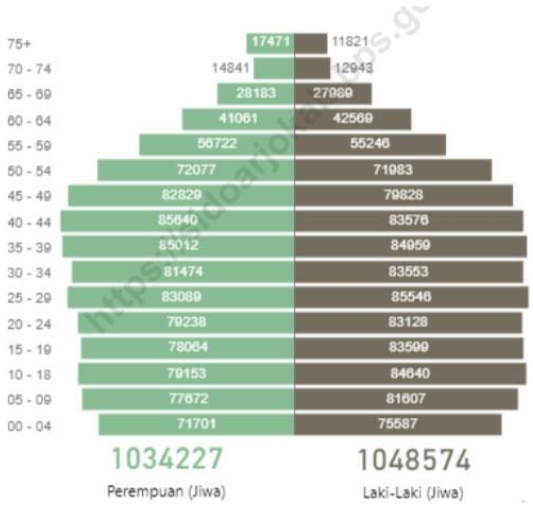
1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki kebutuhan pokok selain sandang dan pangan yaitu papan. Kebutuhan papan atau rumah sangat diperlukan manusia sebagai tempat berteduh dan berkumpul bersama keluarga. Rumah adalah sesuatu bangunan yang tidak dapat di pisahkan dari kehidupan manusia karena rumah merupakan kebutuhan primer bagi manusia sebagai tempat berlindung manusia dari berbagai gangguan dari luar, selain itu apabila dilihat dari beberapa pengertian, rumah berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian, tempat manusia melangsungkan kehidupannya, tempat manusia berumah tangga dan sebagainya (Haryanto, 2018). Pada masa sekarang ini, pertumbuhan populasi menyebabkan peningkatan jumlah penduduk yang membutuhkan tempat tinggal. Semakin meningkat jumlah penduduk, semakin tinggi permintaan akan rumah dan perumahan. Pertambahan penduduk juga berkaitan dengan perkembangan keluarga,seperti pernikahan, kelahiran anak, dan generasi milenial yang mulai memasuki usia dewasa sehingga memiliki keinginan untuk memiliki rumah sendiri, hal tersebut membuat permintaan perumahan meningkat secara signifikan.

Di masa sekarang, rumah tidak lagi hanya sebagai tempat berteduh dari panas dan hujan ataupun hanya untuk sekedar berkumpul bersama keluarga. Tetapi, rumah juga menjadi tempat di mana individu dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan, aktivitas, dan belajar. Rumah dapat juga menjadi

investasi finansial yang penting bagi manusia. Karena, kenaikan nilai properti dari waktu ke waktu dapat memberikan manfaat finansial jangka panjang, seperti kekayaan dan stabilitas keuangan. Pembangunan perumahan merupakan bagian dari rangkaian upaya pembangunan nasional khususnya di bidang kesejahteraan rakyat yang diarahkan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat pada umumnya dan keluarga pada khususnya (Rahmadani, 2019).

Kabupaten Sidoarjo merupakan daerah yang berbatasan langsung dengan Surabaya, Sidoarjo menjadi daerah tujuan utama bagi para pencari kerja dan tempat hunian baru. Akibatnya, wilayah tersebut mengalami pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi, saat ini Sidoarjo merupakan daerah dengan penduduk terpadat level kabupaten (selain kota). Pada tahun 2020, kepadatan penduduk di wilayah Sidoarjo mencapai 2.916 jiwa/km. sebagai daerah tujuan migran, penduduk tahun 2020 masih di dominasi kelompok usia pekerja, yaitu kisaran usia 15 – 64 tahun.



Gambar 1.1 Piramida Penduduk Kabupaten Sidoarjo Berdasarkan Hasil Sensus

Penduduk Tahun 2020

Sumber : BPS Kabupaten Sidoarjo

Dilihat dari kelompok umur, pendudukan Kabupaten Sidoarjo pada kelompok umur 0-14 tahun sebesar 18,52 persen dan persentase penduduk usia 64 tahun keatas sebesar 9,5 persen. Penduduk yang produktif atau usiadewasa (15 – 64 tahun) di Kabupaten Sidoarjo lebih dari 65 persen dengankomposisi yang hampir berimbang antara laki – laki dan perempuan. Hal inimengakibatkan banyaknya para pekerja dari luar Kabupaten Sidoarjo yang membutuhkan ketersediaan sarana prasarana kehidupan, salah satunya yaitu rumah atau tempat tinggal. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan bagi para pengembang perumahan (*properti*) di Kabupaten Sidoarjo yang berlomba –lomba membangun dan membidik lahan yang strategis.

Permintaan akan rumah bagi penduduk mendorong para pengembang perumahan (*properti*) untuk membangun perumahan lebih layak dan terjangkau. Properti yaitu salah satu investasi yang diminati olehpara masyarakat umum ataupun para investor. Kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha yang cukup diminati oleh para pembisnis properti. Properti adalah investasi terbesar dalam hidup . Jangantakut untuk berinvestasi dalam kualitas hidup anda (*Farshad Asl*, 2019). Ragam usaha dilakukan oleh para pembisnis properti untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan produknya. Mulaidari tipe, harga, model, hingga melalukan berbagai macam promosi.

Persaingan yang tinggi antar para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan dalam dunia properti yaitu startegi pemasaran yang tepat sasaran.

Senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Tim pemasar memiliki tanggung jawab untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang telah dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk tersebut.

Pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis properti, pemasar yang mampu memahami keinginan konsumen menjadikan propertiyang dibangun di daerah tadinya kurang diminati, menjadi bernilai lebih tinggi. Semakin ketat daya saing, berakibat terhadap strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya jual properti. Pemasaran pentingkarena ketatnya persaingan pasar, terutama produk sejenis (Adilla, 2022).

Marketing mix digunakan oleh pemasar untuk merancang dan mengelola strategi pemasaran yang efektif. Serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2019). *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Dengan menggunakan *marketing mix*, pemasar dapat menyusun serta mengelola elemen – elemen ini secara menyeluruh untuk mencapai tujuan bisnis, lebih unggul serta membedakan diri dari pesaing, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Alma (2018:207) marketing mix merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen tercakup dalam kegiatan marketing mixini yang terkenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

PT Karya Mandiri Lautan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perumahan. Proyek yang sedang berjalan saat ini adalah proyek perumahan Griya Fazza Sidoarjo dan Griya Fazza Mojokerto. Sebelumnya,PT Karya Mandiri Lautan ini juga menjalankan proyek yang berada di Sidoarjo yaitu perumahan Kebonsari Permai yang sudah terjual hampir 90 persen. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2016, dan berfokus sebagaikontraktor perumahan. Target pasar dari PT Karya Mandiri Lautan adalah kelas menengah dan kebawah. Salah satu faktor utama yang menjadikan Griya Fazza Sidoarjo unggul dalam segi harga adalah harga yang kompetitifdibandingkan dengan perumahan sejenis di daerah tersebut. Harga yang terjangkau namun tetap memberikan kualitas bangunan yang baik serta fasilitas yang memadai dapat menarik minat calon pembeli yang ingin memiliki hunian. Perumahan Griya Fazza Sidoarjo tersedia dengan 2 tipe yaitu tipe 42/73 dan tipe 54/76. Pada perumahan Griya Fazza Sidoarjo terdapat 12 unit rumah, dan 6 unit rumah yang sudah terjual selama 3 bulan,dengan penjualan yang stabil yaitu setiap satu bulan terjual 2 rumah.

Letak lokasinya yang strategis juga menjadi salah satu faktor yang berperan dalam kesuksesan perumahan Griya Fazza Sidoarjo. Perumahan Griya Fazza Sidoarjo ini berada di Desa Kampak Sumberejo, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. Sidoarjo adalah kota yang berkembang pesat di Indonesia, terletak di sebelah selatan Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Lokasi yang cukup dekat dengan pusat perkotaan, fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan, dan pabrik tempat bekerja. Hal ini menjadi daya tarik bagi calon pembeli yang mencari kenyamanan dan aksesbilitas.

Dari uraian latar belakang di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian terkait bagaimana penerapan bauran harga yang dilakukan pada bisnis properti. Sehingga penulis mengambil judul. *”Penerapan Bauran Harga Produk Perumahan Griya Fazza Sidoarjo (Studi Kasus Pada PT Karya Mandiri Lautan)”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusah masalah dalam penelitian ini yaitu : ”Bagaimana penerapan bauran harga pada PT Karya Mandiri Lautan”.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian iniadalah sebagai berikut :

”Untuk mengetahui penerapan bauran harga yang dilakukan oleh PTKarya Mandiri Lautan pada Perumahan Griya Fazza Sidoarjo”.

1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, terdapat beberapa faktoryang mempengaruhi kestabilan penjualan produk perumahan Griya Fazza Sidoarjo yaitu harga yang terjangkau dan serta letak lokasi yang strategis. Maka dari itu penelitian ini difokuskan pada penerapan bauran harga dan didukung dengan letak lokasi yang strategis pada Perumahan Griya Fazza Sidoarjo.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis:
   a. Sebagai syarat kelulusan Program Studi DIII Manajemen Pemasaran.
   b. Memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan dan menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan penulis dalam bidangbauran pemasaran khususnya dalam bauran harga.
2. Bagi Perusahaan

   Memberikan informasi sebagai masukan bagi perusahaan mengenaipenerapan bauran harga.
3. Bagi Almamater

   Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian tentang objek atau masalah yang sama di masa yang akandatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian – penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Hasil – hasil penelitian yang dijadikan perbandingan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Anotasi

Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Febrian Nurhidayat (2018)	ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN BERBASIS SYARIAH PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PT WIYATI DEVELOPER MANDIRI PADA PERUMAHAN SAMBIBULU REGENCY DI SIDOARJO)	Bauran Pemasaran	Kualitatif	Penerapan strategi pemasaran *marketing mix* memberikan dampak positif yaitu memperngaruhi keputusan pembelian dan PT Wiyati Developer Mandiri dalam menggunakan *Marketing mix* telah sesuai.

Hellen Maghfirah dan Habiburahman (2022)	ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN SUBSIDI BUMI PRAMUKA INDAH PADA PT. ARTA BERLIAN PROPERTI	Strategi Pemasaran	Kualitatif	Beberapa strategi untuk perumahan rakyat oleh Bumi Pramuka Indah untuk meningkatkan penjualan ialah dengan strategi biaya rendah (*cost leadership*), strategi diferensiasi, dan strategi fokus (*focus*).
Sukmawati Amir (2020)	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PROPERTY PADA PERUMAHAN CAHAYA BUMI PINRANG DI KABUPATEN PINRANG SULAWESI SELATAN	Strategi Pemasaran	Kualitatif	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Cahaya Bumi Pinrang masih minim dalam hal memasarkan produknya untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan hanya mengandalkan selebaran untuk menarik perhatian konsumen dan tidak memperluas target pemasaran. Jika dilihat dari hasil penjualan yang menjadi target pasar hanya penduduk sekitar.

Nur Sulaiman (2020)	ANALISIS BAURAN PEMASARAN PERUMAHAN GRIYA DURI PERMAI ASRI PADA PT. ARMADA JAYA MITRA DURI	Bauran Pemasaran	Kuantitatif	Dari hasil tanggapan responden melalui quisioner diketahui hasil variabel bauran pemasaran yaitu harga, produk, dan promosi dalam kategori memuaskan
Rezha Amanda Wahyudi (2021)	PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BISNIS PROPERTI SUBSIDI PERUMAHAN DI PT BAROKAH MUSTIKA GRIYA	Strategi Pemasaran	Kualitatif	Hasil analisis SWOT pada PT Barokah Mustika Griya adalah memiliki peluang dan layak untuk bersaing dengan pengembang lainnya.

2.2 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen (Laksana, 2019:1). Pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Pemasaran salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa, dalam upaya untuk

mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Maka kegiatan perusahaan dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalamkaitannya dengan pasar.

Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran (Sedjati, 2018). Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018) adalah suatu tahapan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen sertamembangun relasi yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Sedangkan menurutTjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa,dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan denganpara pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yangpositif dengan para pemangku kepentingan dalam lingungan yang dinamis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan

perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020). Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menguntungkan. Selain itu pemasaran merupakan proses memberikan dan menciptakan nilai kepada konsumen guna membangun hubungan baik dengan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran menjadi suatu hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnyaterdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauranpemasaran, dan budget untuk pemasaran (Kotler, 2018). Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

2.3 Strategi Marketing Fix

2.3.1 Pengertian Marketing Fix

Promosi memiliki arti yaitu serangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan memperluas pasar suatu produk atau layanan kepada konsumen. Promosi adalah salah satu dari empat unsur bauran pemasarang yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan public relations. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019).

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan penjualan produk pada perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan memerlukan penyusunan strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen – elemen dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2019,62), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Di dalam *marketing mix* terdapat variabel – variabel yangsaling berhubungan satu dengan yang lainnya, kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan dalam target pasar yang diinginkan. Variabel atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga

(*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain.

2.3.2 Elemen – Elemen Marketing Mix

Elemen elemen dari bauran pemasaran menurut Kotler &Amstrong (2018) adalah sebagai berikut :

2.3.2.1 Produk (*Product*)

Sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan targetpasar (Kotler, 2019:69). Dan menurut Sunyoto (2019:82), yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, daya tarik, bentuk, *labeling, branding, packaging*, dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh

2.3.2.2 Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen produk. Sedangkan pada perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi ataumanajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebiajakn tentang penetapan harga

umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Untuk memenangkan suatu persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Ada tiga jenis bauran harga yang umum, yaitu harga di atas, harga di bawah, dan harga sama. Berikut penjelasan tentang masing-masing bauran harga :

1. Harga Di Atas (Penetrasian Pasar Tinggi)

   Dalam pendekatan harga di atas, perusahaan menetapkanharga produk atau layanan di atas harga yang umumnya ditawarkan oleh pesaing pasar. Pendekatan ini sering digunakan ketika perusahaan memiliki keunggulan yang unik atau diferensiasi yang signifikan dalam produknya, sehingga dapat memasarkan produk dengan harga yang lebih tinggi. Strategi ini dapat digunakan untuk menunjukkan kualitas premium atau ekslisivitas produkdan menarik konsumen yang mengaitkan harga dengan kualitas yang lebih tinggi.

2. Harga Di Bawah (Penetrasian Pasar Rendah)

   Dalam pendekatan harga di bawah, perusahaan menetapkan harga produk atau layanan di bawah harga yang ditawarkan oleh pesaing pasar. Pendekatan ini dapat digunakan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar

atau menarik konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Perusahaan mungkin mengorbankan sedikit margin keuntungan dalam jengka pendek untuk menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi atau menarik konsumen yang mencari kesepakatan dan penawaran terbaik.

3. Harga Sama (Penetrasi Pasar Seimbang)

Dalam pendekatan harga sama, perusahaan menetapkan harga produk atau layanan pada tingkat yang sebanding dengan harga pesaing pasar. Pendekatan ini digunakan ketika perusahaan ingin mempertahankan persaingan dengan pesaing tanpa terlalu mengganggu margin keuntungan atau mengubah persepsi konsumen terhadap nilai produk. Strategi ini dapat diterapkan ketika pasar sudah cukup matang dan harga merupakan faktor pentingdalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

2.3.3.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Staton 2019:154-155). Menurut Wardana (2018:44), yang perlu diperhatikan dalam

promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), *promotion mix* terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth,* dan *direct mail.* Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahawa promosi adalah upaya untuk membujuk dan menginformasikan kepada konsumen terkait produk yang dijual.

2.3.3.4 Tempat (*Place*)

Tempat atau place yaitu merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Wardana, 2018).

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut : Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, kepadatandan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambatan. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Dari definisi diatas

dapat disimpulkan bahwa tempatmengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya.

2.4 Properti

2.4.1 Pengertian Properti

Menurut Kotler (2018) properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) maupun financial(saham dan obligasi). Di Indonesia, istilah properti identik atauserupa dengan *real estate* (perumahan). Rumah, tanah, ruko,gedung, atau gudang. Arti dari property dikutip dari Wikipedia.comadalah properti berarti kepemilikan seseorang terhadap suatu barang ataupun non barang. Properti sering dikaitkan dengan rumah,perumahan, ataupun hunian. Segala sesuatu yang bersifat itukepemilikan dapat disebut sebagai properti. Terutama barang yang terdaftar secara resmi dan memiliki surat – surat kepemilikan.

Properti adalah hak atas tanah atau bangunan yang dimiliki oleh si pemilik dengan bukti sebidang kavling tanah dan bangunan yang ada diatasnya serta surat – surat kepemilikan yang menyertainya. Istilah properti umumnya dikenal sebagai entitasyang terkait dengan milik seseorang, atau sekelompok orang atau hak eksklusif. Properti dapat dibagi menjadi beberapa bagian utamayaitu properti riil, dan properti personal (Harjono, 2018)

1. Properti riil (*real property*) merupakan hak subjek hukum untuk

memiliki/menguasai tanah dan/atau bangunan yang didirikan di atasnya. Real estate diartikan sebagai tanah dan semua benda yang menyatu di atasnya serta yang menyatu dengan itu. Terdapat perbedaan antara real property dengan real estate.Properti riil (*real property*) yaitu penguasaan yuridis atas tanah yang mencakup semua hak atas tanah, semua kepentingan, dan manfaat yang berkaitan dengan *real estate* yang biasanya dibuktikan dengan bukti kepemilikan seperti sertifikat yang terpisah dari fisik *real estate*. Sedangkan, *real estate* adalah sesuatu yang dapat dilihat bentuk atau fisiknya secara kasat mata, dapat disentuh dan bersama-sama dengan segala sesuatu yang didirikan pada tanah yang bersangkutan. Selain itu, terdapat juga *Bundle of Right & Benefit* yang berkaitan dengan properti riil, yang sama dengan *real estate* namun dalam bentukyang tidak terlihat (*intangible*). Dengan demikian, diketahui bahwa *real property* adalah istilah yang menyangkut hubungan hukum antara objek (*Real Estate*) dengan subjek.

2. Properti personal (*personal property*) merupakan segala jenis properti yang bersifat tidak permanen, baik berupa propertiberwujud (*tangible property*) seperti mesin, peralatan, dan furnitur, maupun properti yang tidak berwujud (*intangibleproperty*).

2.4.2 Pengertian Bisnis Properti

Pengertian dari bisnis properti adalah suatu kegiatan usaha atau

bisnis yang dilakukan oleh perorangan ataupun perusahaan yang bergerak di bidang kepemilikan properti yang dapat dijadikan sebuah aset, baik berupa tanah, bangunan, serta segala sarana dan prasarana yang terdapat di dalamnya sebagai satu kesatuan.

Bisnis properti juga dapat dipahami sebagai sebuah bisnis yang bergerak di bidang jual beli atau sewa menyewa tanah dan berbagai aspek terkait di dalamnya. Hal – hal yang tergolong dalamkategori tersebut adalah jual beli ataupun sewa bangunan berserta sarana prasarana dari berbagai jenis produk properti yang dapat dijumpa di pasaran.

Ada banyak sekali produk dari bisnis properti yang biasa dijumpai. Beberapa yang saat ini populer di Indonesia tentu saja adalah jenis properti untuk tempat tinggal atau residensial, seperti rumah atau perumahan, rumah susun atau apartemen, bangunan ataugedung untuk mahasiswa atau pelajar dalam menempuh suatu pendidikan, dan juga villa**.**

2.4.3 Klasifikasi Properti

Menurut (Santoso, 2020) properti dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori atau golongan berdasarkan fungsi dan tujuannya yaitu:

a. Komersial

Properti komersial adalah properti yang memiliki kemampuan dan ditujukan untuk mendapatkan keuntungan. Tujuan mendapatkan keuntungan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Contoh dari properti komersial yaitu perkantoran, rumah toko

(ruko),shopping centre, dan hotel.

b. Hunian

Bangunan dengan jenis hunian dibangun dengan tujuan akan dihuni oleh pemiliknya. Pada umumnya jenis properti hunian dibagi menjadi dua jenis yaitu high building seperti apartemen dan landed house berupa rumah/kompleks.

c. Fasilitas Umum

Bangunan yang mempunyai fungsi dan tujuan sebagai fasilitas umum digunakan untuk kepentingan banyak orang dan mempermudah kegiatan seharihari masyarakat.

d. Industri

Properti dengan jenis industri digunakan kegiatan yang berkaitan dengan produksi atau perakitan produk, komoditi dan sebagainya.

2.4.4 Model Penjualan Bisnis Properti

Model penjualan bisnis properti yaitu kerangka atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan dalam menjual properti. Model ini mencakup strategi dan langkah-langkah yang dirancang untuk mengoptimalkan proses penjualan properti dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Model penjualan bisnis propertid apat bervariasi tergantung pada jenis properti yang dijual dan strategi yang digunakanoleh perusahaan atau individu yang terlibat dalam penjualan.

a. Riset Pasar dan Pemasaran

Tahap awal dalam model penjualan properti melibatkan penelitian pasar untuk mengidentifikasi potensi pelanggan dan menentukan harga yang tepat. Kemudian, strategi pemasaran dikembangkan untuk mencapai target audiens yang relevan, termasuk penggunaan iklan online dan offline, media sosial, situsweb properti, dan kegiatan promosi lainnya.

b. Presentasi dan Tawar Menawar

Setelah calon pembeli menunjukkan minat, mereka akan menghadiri presentasi properti. Ini bisa berupa tur fisik melalui properti atau presentasi virtual yang menggambarkan fitur dan keunggulan properti. Setelah itu, proses tawar-menawar dimulai di mana pembeli dan penjual saling berinteraksi untuk mencapai kesepakatanharga yang menguntungkan kedua belah pihak.

c. Negoisasi dan Penutupan

Tahap negosiasi melibatkan pembahasan lebih lanjut tentang harga, syarat dan ketentuan, serta kesepakatan lain yang relevan. Setelah kesepakatan dicapai, kontrak penjualan ditandatangani, dan proses penutupan dimulai. Ini melibatkan verifikasi hukum dan keuangan, pemeriksaan properti, serta transfer kepemilikan dan pembayaran.

d. Layanan Purna Jual

Setelah penjualan selesai, perusahaan properti atau individu biasanya memberikan layanan purna jual kepada pembeli. Ini dapat mencakup bantuan dengan pemindahan, dukungan administrasi, atau pengaturan

layanan pasca-penjualan seperti perbaikan atau perawatan properti.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pemasaran Perumahan Griya Fazza Sidoarjo, yang berlokasi di Desa Kampak Sumberejo, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo.

Waktu Penelitian

Tabel 3.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian Tugas Akhir

No.	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Menentukan topik penelitian																
2.	Menentukan metode penelitian																
3.	Pengumpulan data																
4.	Analisis dan pengolahan data																
5.	Penyusunan Tugas Akhir																

3.2 Metode Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang diangkat, penulis dalam penelitian ini menggunakan penelitan (*field research*) dengan jenis penlitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalag sebagai instrument kunci pengumpulan data dilakukan secara tranggulasi (gabungan observasi, wawancara, dan dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2020).

Alasan menggunakan jenis penelitian kualitatif karena berdasarkan referensi yang dimiliki oleh penulis metode tersebut adalah metode yang menunjukkan hasil yang sangat baik. Dengan cara melakukan wawancara kepada direktur utama, marketing, dan konsumen Perumahan Griya Fazza Sidoarjo serta melakukan observasi, yang diangggap dapat memberikan informasi atau masukan data yang dapat dipergunakan dalam penulisan penelitian.

3.3 Sumber data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) data primer yaitu sumber data yang

langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh penulis melalui interaksi langsung dengan pihak informan menggunakan metode seperti wawancara, obervasi, serta diskusi. Data primer dapat disebut sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*.

Data yang diperoleh dari PT. Karya Mandiri Lautan adalah data tentang penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan. Penulis mengumpulkan data melalui 5 narasumber yang ada di PT. Karya Mandiri Lautan. Narasumber tersbut ialah direktur utama, marketing, dan konsumen Perumahan Griya Fazza Sidoarjo.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan atau peroleh penulis dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lain lain. Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpuldata, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018:456).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

3.4.1 Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti selanjutnya

yakni wawancara. Menurut Sugiyono (2020:114), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar indormasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Peneliti melakukan tanya jawab serta diskusi secara langsung kepada informan yang telah ditentukan sebelumnya. Esterberg (2002) dan Sugiyono (2014:233), memaparkan bahwa wawancara terdiri dari beberapa jenis, yaitu wawancara terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur :

1. Wawancara Terstruktur *(Structured Interview)*

   Wawancara terstruktur adalah jenis wawancara di mana pewawancara menggunakan daftar pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan ini bersifat sistematis dan terstruktur, dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang konsisten dan dapat dibandingkan antara responden. Dalam wawancara terstruktur, pertanyaan cenderung lebih spesifik dan terfokus pada topikyang diteliti.

2. Wawancara Semiterstruktur *(Semistructure Interview)*

   Wawancara semiterstruktur adalah jenis wawancara yang menggabungkan elemen-elemen dari wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara semiterstruktur, pewawancara memiliki pedoman atau kerangka wawancara yang meliputi beberapa pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam wawancara semiterstruktur, pewawancara juga memiliki fleksibilitas untuk mengajukan pertanyaan tambahan atau mengikuti

alur percakapan yang muncul selama wawancara.

3. Wawancara Tak Berstruktur *(Unstructured Interview)*

Wawancara tak berstruktur adalah jenis wawancara di mana tidak ada pendoman pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Pewawancara memiliki kebebasan penuh untuk mengajukan pertanyaan secara spontan dan menyesuaikan arahan wawancara sesuai dengan tanggapan dan arus percakapan yang muncul.

Dalam penelitian ini jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah jenis wawancara semiterstruktur. Dengan pihak narasumber dariPT Karya Mandiri Lautan.

Daftar Narasumber :

1. Narasumber 1 (Direktur Utama)

Nama : Gunawan

Jabatan : Direktur Utama

Tanggal Wawancara : 20-21 Mei 2023

Adapun daftar pertanyaan wawancara yang akan disampaikan peneliti kepada narasumber diantaranya adalah :

Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Direktur Utama

No	Variabel	Tujuan	Pertanyaan
1	Marketing Mix *(Product)*	Mengetahui tipe rumah dan spesifikasi yang ada di Perumahan Griya Fazza Sidoarjo	Ada berapa tipe rumah dan bagaimana spesifikasi rumah yang ada di Perumahan Griya Fazza Sidoarjo?

2	Marketing Mix *(Price)*	Mengetahui faktor yang menentukan harga jual	Bagaimana anda menentukan harga jual untuk unit perumahan ini?
3	Marketing Mix (*Promotion*)	Mengetahui strategi utama perusahaan.	Apa strategi utama perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat pada industri perumahan?
4	Marketing Mix (*Place*)	Mengetahui alasan memilih lokasi dan faktor yang menjadi pertimbangan perusahaan	Bagaimana anda memilih lokasi atau area untuk pengembangan perumahan ini? Apa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan perusahaan?

2. Narasumber 1 (Marketing)

   Nama : Asmaul Jailani

   Jabatan : Marketing

   Tanggal Wawancara : 20-21 Mei 2023

3. Narasumber 2 (Marketing)

   Nama : Dastin Anggraeni

   Jabatan : Marketing

   Tanggal Wawancara : 20-21 Mei 2023

Tabel 3.4 Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Marketing Perumahan

No		Variabel	Tujuan	Pertanyaan
1	1.1	Marketing Mix *(Product)*	Mengetahui tipe rumah dan perbedaan pada setiap tipe	Ada berapa tipe atau varian unit yang ada di Perumahan Griya Fazza Sidoarjo? Bagaimana perbedaan antara unit-unit tersebut?

2	2.1	Marketing Mix *(Price)*	Mengetahui tentang opsi pembiayaan atau program kredit	Apakah ada opsi pembiayaan atau program kredit yang tersedia untuk calon pembeli? Jika iya, apa syarat dan keuntungan yang ditawarkan?
	2.2	Marketing Mix *(Price)*	Mengetahui kebijakan diskon dan penawaran khusus	Apakah ada kebijakan diskon atau penawaran khusus yang ditawarkan kepada calon pembeli? Jika ada, apa strategi di balik penawaran tersebut?
	2.3	Marketing Mix *(Price)*	Mengetahui cara menangani negosiasi harga	Bagaimana cara anda menangani negosiasi harga dengan calon pembeli?
3	3.1	Marketing Mix *(Promotion)*	Mengetahui strategi pemasaran untuk melakukan promosi	Apa strategi pemasaran yang anda terapkan untuk mempromosikan produk Perumahan Griya FazzaSidoarjo?
4	4.1	Marketing Mix *(Place)*	Untuk mengetahui keunggulan lokasi	Apa keunggulan lokasi Perumahan Griya Fazza Sidoarjo ini dalam hal aksesbilitas ke fasilitas umum, transportasi, dan pusat kota?
5	5.1	Analisis STP Segmentasi *(Segmenting)*	Untuk mengetahui segmen pasar yang menjadi fokus utama	Segmen atau pelanggan seperti apa yang menjadi target dari segmentasi produk Perumahan Griya Fazza ini?
6	6.1	Analisis STP Penargetan *(Targeting)*	Untuk mengetahui cara mengidentifikasiyang potensial	Target pelanggan seperti apa yang dipilih dalam menawarkan produk Perumahan Griya Fazza Sidoarjo?
7	7.1	Analisis STP Posisi *(Positioning)*	Untuk mengetahui nilai utama dari Perumahan Griya Fazza Sidoarjo	Bagaimana Perumahan Griya Fazza Sidoarjo membedakan produk dengan pesaing?

4. Narasumber 1 (Konsumen)

Nama : Moch Safril Amsori

Jabatan : Konsumen

Tanggal Wawancara : 20-21 Mei 2023

5. Narasumber 2 (Konsumen)

Nama : Achmad Nasir

Jabatan : Konsumen

Tanggal Wawancara : 20-21 Mei 2023

Tabel 3.5 *Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Konsumen*

No	Variabel	Tujuan	Pertanyaan
1	Bauran Harga (*Merketing Mix Price*)	Mengetahui apakah harga perumahan terjangkau	Apakah anda merasa harga Perumahan Griya Fazza Sidoarjo terjangkau untuk anda? Mengapa?
2	Bauran Harga (*Marketing Mix Price*)	Mengetahui ketertarikan tentang flesibilitas pembayaran	Apakah anda lebih memilih skema pembayaran perumahan yang fleksibel, seperti cicilan atau pembayaran tunai? Mengapa?
3	Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Place*)	Mengetahui pertimbangan utama dalam mengevaluasi nilai harga	Apa yang menjadi pertimbangan utama dalam mengevaluasi nilai harga sebuah perumahan? Misalnya kualitas bangunan, fasilitas, lokasi, atau faktor lainnya?

3.4.2 Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Kegiatan observasi peneliti lakukan untuk memberikan dan menyampaikan gambaran penyajian data yang realistis mengenai perilaku manusia dalam melakukan evaluasi yaitu dalam

pengukuran terhadap aspek tertententu serta melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti diperoleh melalui obsevasi secara langsung dikantor pemasaran, atau lapangan. Selanjutnya peneliti mencatat apa yang dilihatnya secara langsung terkait dengan fokus penelitian yang dilakukan.

3.4.3 Dokumentasi

Sugiyono (2020:14) menyampaikan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya yang monumental dari seseorang. Peneliti perlu mengatur data tersebut secara sistematis dan meminta informasi lebih lanjut kepada pengumpul data asli agar dapat memahami maksud yang terkandung dalam data tersebut. Teknik dokumentasi sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk melengkapi data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data lainnya.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yaitu serangkaian metode dan proses yang digunakan untuk menggali dan menganalisis infromasi yang terkandung di dalam data. Teknik analisis data juga mempermudah penulis dalam proses pengumpulan data dan memperoleh kesimpulan. Analisis data adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, danbahan – bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan hasil yang didapat bisa

diinformasikan kepada orang lain.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan tentang bagaimana keadaan yang terjadisebenarnya secara fakta serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Ada beberapa tahapan tahapan dalam menganalisis data, yaitu :

1. Pengumpulan Data

   Peneliti mencatat semua data secara obyekti dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dilapangan.

2. Reduksi Data

   Reduksi data adalah proses mengurangi jumlah variable atau entitas dalam suatu susunan data yang bertujuan untuk penyederhanaan analisisatau mempertahankan informasi yang paling relevan. Tujuan utama darireduksi data yaitu untuk mengurangi kerumitan data tanpamengorbankan infromasi penting yang terkandung di dalamnya.

3. Penyajian Data

   Penyajian data merupakan sekumpulan data atau informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan,+.

3.6 Uji Validitas Data

Dalam pengujian keabsahan data, pada penelitian ini menggunakanteknik triangulasi data. Karena sumber data yang telah diperoleh harus dipertanggungjawabkan dan perlu dilakukan uji keabsahan data. Tekniktriangulasi

menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa teknik triangulasi adalah teknik pengumpulan data ke sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya melalui wawancara, kemudian dilanjutkan dengan hasil tabel observasi dan studi dokumentasi. Jika penelitian mengumpulkan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yangsekaligus menguji kredibilitasnya data, yaitu pengecekan kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumberdata.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah PT Karya Mandiri Lautan

PT Karya Mandiri Lautan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan, pembangunan, dan penjualan rumah. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 12 juni 2016 dengan Nomor Induk Berusaha 1203000201123 dihadapan Notaris Cahyo Rahadian Muhzar, S.H., LLM. Yang bekedudukan di Sidoarjo.

PT Karya Mandiri Lautan beralamatkan di Kahuripan Nirwana CA 30 No. 17, Kelurahan Sumput, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Maksud dan tujuan dari pendirian perseroan ini adalah berusaha dalam bidang pembangunan menjadi perusahaan konstruksi yang menciptakan hunian dengan lingkungan sehat dan nyaman.

4.1.2 Visi dan Misi PT Karya Mandiri Lautan

a. Visi

Memberikan manfaat pada masyarakat yang berkaitan dengan pembangunan agar dapat memberikan kontribusi maupun kemudahan pada masyarakat dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai.

b. Misi

a) Memberikan pelayanan, mutu, dan kepuasan terbaik kepada konsumen.

b) Menyediakan perumahan yang berkualitas dan bernilai bagi masyarakat.

4.1.3 Logo Perusahaan

4.1.4 Tipe Produk

Gambar 4.2 Logo PT Karya Mandiri Lautan

Sumber : Data Internal Perusahaan

Tabel 4.6 Tipe Produk Perumahan Griya Fazza Sidoarjo

Tipe dan Penjelasan Produk Perumahan		
No	Gambar Produk	Informasi Produk

1		Spesifikasi : - Pondasi : Batu Kali - Dinding : Bata ringan, Plester, Aci, dan Finishing Cat - Struktur : Baja Ringan - Rangka Atap : Genteng Flat Cor - Lantai : Granit 60x60 - Plafon : Gypsum - Air : Jet Pump - Listrik : 1.300 Va Keterangan : - 2 Kamar Tidur (Luas 2,5 x 3) - 1 Kamar Mandi - Ruang Tamu - Dapur dan Ruang Makan - Taman - 1 Carport
2		Spesifikasi : - Pondasi : Batu Kali - Dinding : Bata ringan, Plester, Aci, dan Finishing Cat -Struktur : Baja Ringan - Rangka Atap : Genteng Flat Cor - Lantai : Granit 60x60 - Plafon : Gypsum - Air : Jet Pump - Listrik : 1.300 Va Keterangan : - 2 Kamar Tidur (Luas 3 x 3) - 1 Kamar Mandi - Ruang Tamu - Dapur dan Ruang Makan - 1 Carport

4.2 Hasil Pembahasan Wawancara

4.2.1 Segmentasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber PT KaryaMandiri Lautan dalam penelitian ini didapat bahwa perusahaan tersebut memiliki segmentasi pasar laki laki dan perempuan yang berusia produktifyaitu di kisaran usia 21-40 tahun dan memiliki pekerjaan seperti karyawan maupun wirausaha.

"Untuk segmen pasar lebih ke karyawan dan wirausaha di usia 21-40 tahunan"

(Narasumber 1-Marketing PT KAMAL)

"Ya itu sudah cukup sih untuk orang-orang di usia 21-40 tahun asalkan dia masih produktif bekerja untuk menghasilkan uang."

(Narasumber 2-Marketing PT KAMAL)

4.2.2 Targeting

Target yang lebih spesifik dari PT Karya Mandiri Lautan yaitu memprioritaskan karyawan yang memiliki penghasilan minimal UMR keatas, dan untuk wirausaha harus memiliki toko atau lapak dan minimal sudah berjalan 5 tahun. Tentunya juga dengan usia yang masih produktif yaitu usia 21-40 tahun.

"Untuk menentukan target pasar, kita memprioritaskan karyawan yang berstatus tetap, PNS, Polri, TNI, ASN, BUMN, dan lain-lain yang

berpenghasilan minimal UMR ke atas. Untuk wirausaha harus ada stand, toko, ataupun lapak, dilengkapi dengan NPWP, SIUP, dan lain-lain. Dan sudah berjalan minimal 5 tahun. Dengan usia yang masih produktif yaitu 21-40 tahunan."

(Narasumber 1-Marketing PT KAMAL)

"Ya, kurang lebih sama kalau untuk kriteria pengambilan proses KPR."

(Narasumber 2-Marketing PT KAMAL)

4.2.3 Positioning

Positioning yaitu memiliki tujuan untuk menciptakan citra positif kepada konsumen dan menciptakan suatu pembeda yang unik dengan perusahaan kompetitor sehingga perusahaan dapat mudah diingat oleh konsumen. PT Karya Mandiri Lautan membentuk positioning dengan harga yang lebih terjangkau di bandingkan dengan kompetitor atau pesaing lainnya.

"*Perbedaan perumahan Griya Fazza dengan perumahan yang lain, di Griya Fazza harganya lebih terjangkau, unitnya sudah ready stock dan banyak promo. Lebih terjangkau dari pesaing yang di sekitar sini. Misalnya, Kaisaland, Vila Jasmine 2, Royal Orchid, Vila Urang Agung, Gardenia City, dll."*

(Narasumber 1-Marketing PT KAMAL)

"*Kalau di segi harga di daerah sini kan sudah di atas 400, untuk lokasi terdekat kita pun sudah di 500. Dan angsurannya sudah 3 jutaan."*

(Narasumber 2-Marketing PT KAMAL)

4.2.4 Produk (Product)

Produk adalah setiap apas aja yang ditawarkan untuk target pasar agar mendapatkan perhatian dari pembeli, pemakai, maupun konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan pemakaiannya. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara, produk pada Perumahan Griya Fazza yang dikelola oleh PT Karya Mandiri Lautan yaitu membangun dua macam atau dua tipe bangunan. Tipe tersebut yaitu tipe 42 dan 54 Kedua tipe tersebut sama saja, yang membedakan hanyalah luas tanah dan bangunan. Produk rumah ini juga sudah dilengkapi dengan air dan listrik. Sehingga konsumen tidak perlu mengurus air dan listrik ke PLN. Selain listrik dan air, produk ini juga sudah dilengkapi dengan spesifikasi yang terdiri atas dua kamar tidur, satu kamar mandi, dapur beserta meja makan, carport, dan taman. Produk perumahan ini juga dilengkapi dengan keamanan CCTV serta penjagaan selama 24 jam. Dan perumahan yang dikelola oleh PT Karya Mandiri Lautan juga meskipun dekat dengan pusat kota tetapi memiliki harga yang cukup terjangkau.

”Untuk Perumahan Griya Fazza Sidoarjo tersedia 2 tipe yaitu tipe 42/73 dan tipe 54/76.”

”Untuk yang tipe 42/73 terdiri dari 2 kamar tidur dengan ukuran 3x 2.5 meter, kamar mandi dengan ukuran 2 x 1.5 meter, ruang tamu, carport, dapur dan ruang makan. Untuk tipe 54/76 terdiri dari 2 kamar tidur dengan ukuran 3 x 3, kamar mandi dengan ukuran 2.5 x 1.5 meter,

ruang tamu, carport, dapur dan ruang makan. Spesifikasinya kurang lebih sama ya, yang membedakan hanya pada ukuran kamar tidur dan kamar mandi."

(Narasumber 1-Direktur Utama PT KAMAL)

"Di perumahan griya fazza terdapat 2 tipe, Yaitu tipe 42 dan 54 Perbedaan dari masing-masing tipe cuma dari segi luas bangunan dan luas tanah saja. Untuk keunggulan perumahan ini dilengkapi dengan penjaga keamanan selama 24 jam dan juga ada pemantauan CCTV, sehingga membuat merasa nyaman"

(Narasumber 1-Marketing PT KAMAL)

"Untuk unitnya kan disini ada 2 tipe, yang pertama tipe 42/73 dan yang kedua tipe 54/76. Kalau yang tipe 42 ada di blok A dan tipe 54 ada di blok B. Untuk perbedaan dari tipe tipe tersebut itu di luasan bangunan. Untuk di tipe 42 luasan kamarnya juga beda sama yang tipe 54. Kalau yang tipe 42 itu luasan kamarnya itu lebih kecil ukurannya si 2.5 x 3 meter. Kalau yang tipe 54 itu kamarnya di ukuran 3 x 3 meter. Dan kamar mandinya juga lebih besar di tipe 54."

(Narasumber 2-Marketing PT KAMAL)

4.2.5 Harga (Price)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Istilah harga digunakan untuk memberikan finansial pada suatu produk barang atau jasa. Mengenai harga produk Perumahan Griya Fazza Sidoarjo ada 2 harga yang berbeda dikarenakan hanya ada 2 tipe yang tersedia. Dan pada perumahan Griya Fazza Sidoarjo pembayaran dapat

berupa cash dan KPR.

Tipe	Harga Jual	Uang Muka	KPR
42	Rp. 360.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 355.000.000
54	RP. 420.000.000	RP. 5.000.000	RP. 415,000.000

Tabel 4.7 Pricelist Griya Fazza Sidoarjo

Untuk melakukan penentuan harga tentunya dimuali dengan langkah- langkah awal yang penting. Langkah yang pertama adalah melakukan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi pesaing, dan preferensi pelanggan. Kemudian untuk memahami persepsi nilai pelanggan terhadap produk, penetapan harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, termasuk kualitas, manfaat, dan keunggulan produk. Kemudian melakukan evaluasi secara teratur tentang efektivitas harga, respon pasar, dan perubahan kondisi pasar akan membantu dalam mengambil langkah-langkah penyesuaian yang diperlukan. Strategi harga tersebut juga menjadi strategi utama bagi Perumahan Griya Fazza Sidoarjo.

"Tentunya yang pertama melakukan analisa pasar dulu ya, lalu penilaian properti seperti luas tanah, luas bangunan, kualitas bangunan, lokasi bangunan dan menyesuaikan kondisi pasar yang sekarang. Dan juga mempertimbangkan antara biaya produksi dan keuntungan yang didapatkan."

(Narasumber 1-Direktur Utama PT KAMAL)

Perumahan Griya Fazza Sidoarjo memberikan fleksibilitas kepada calon pembeli dengan menyediakan dua opsi pembayaran yang dapat dipilih, yaitu pembayaran tunai dan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah).

Perumahan Griya Fazza memberi kesempatan kepada calon pembeli untuk membayar secara tunai, dengan opsi ini pembeli dapat membayar harga rumah secara langsung tanpa melibatkan kredit atau cicilan. Untuk pembelian secara tunaijuga mendapatkan diskon maksimal sebesar 10% dari harga jual. Pembayaran tunai memberikan keuntungan bagi pembeli dalam hal menghindari bunga dan biaya tambahan terkait dengan penggunaan fasilitas kredit. Pembayaran tunai juga memberikan kepuasan langsung dalam kepemilikan rumah tanpa adanya beban hutang jangka panjang.

Selain pembayaran tunai, Perumahan Griya Fazza juga menyediakan opsi KPR (Kredit Kepemilikan Rumah). Opsi KPR memungkinkan pembeli untukmemiliki rumah segera tanpa perlu mengeluarkan seluruh biaya secara langsung. Hal ini memberikan fleksibiltas dalam pengelolaan keuangan dan memungkinkan lebih banyak orang untuk memiliki rumah. Untuk KPR akan mendapatkan diskon maksimal sebesar lima juta, dan mendapatkan *cashback* berupa asupan subsidi limaratus ribu rupiah untuk pembayaran selama 1 tahun. Tentunya KPR juga memiliki persyaratan yang spesifik yang sudah disebutkan oleh pihak marketing.

”Di Perumahan Griya Fazza terdapat dua opsi pembayaran, yaitu cash atau KPR. Keuntungan pembiayaan kredit rumah, biaya di awal itu murah denganrumah suku bunga yang beragam. Untuk persyaratannya nanti dijelaskan mbak dastin. Untuk diskon di griya fazza Sidoarjo bisa jika

pembelian KPR ataupun cash.Kalau pembelian KPR dapat diskon maksimal Rp5 jutaan, dan untuk pembelian cash dapat diskon maksimal 10% dari harga jual."

(Narasumber 1-Marketing PT KAMAL)

"Untuk persyaratan KPR sendiri cukup mudah ya, karena banyak mengumpulkan berkas berupa KTP, kartu keluarga, surat nikah itu untuk yang sudah berpasangan atau yang belum berpasangan itu bisa mengeluarkan surat keterangan belum menikah dari kelurahan setempat. Terus di SK Kerja dari perusahaan sama slip gaji selama 3 bulan terakhir dan rekening koran selama 3 bulan. Itu yang berbasis payroll untuk karyawan, tapi kalau untuk wirausaha itu menggunakan surat izin usaha dari desa. DP yang kita keluarkan juga bisa rendah ya, bisa di angka 5 juta itu pun bisa kita angsur, terus untuk dari segi bangunannya itu dengan harga 300 juta Itu sudah sebanding sama spek bangunannya ya kan sudah granit, kamarnya 2, dapurnya juga full granit juga dan untuk biaya yang diperlukan atau ditanggung pada saat pembelian rumah itu. Hanya di DP sama UTJ saja. Kalau untuk KPR itu kan sudah disebutkan ya, diskonnya kan tidak terlalu tinggi, tapi biasanya kita juga ada sistem cashback atau bonus penawarannya untuk user. Seperti kalau ada cashback subsidi angsuran itu juga pernah ada di Griya Fazza, jadi tiap bulan itu kan kita ada subsidi angsuran 500 ribu untuk user. Jadi dari angsurannya dari bank itu kita potong senilai 500 ribu itu selama satu tahun pertama. Kalau bonus itu biasanyadianggap kayak canopy, jetpump, dll"

(Narasumber 2-Marketing PT KAMAL)

"Untuk fokus strategi yang pertama itu kualitas bangunan dan harga yangtergolong murah dari pesaing di sekitar wilayah ini. Dan juga melakukan strategipemasaran yang efektif, dengan cara melalui sosmed

dan juga media cetak."

(Narasumber 1-Direktur Utama PT KAMAL)

Perumahan Griya Fazza Sidoarjo juga menawarkan flesibilitas kepada calonpembeli dengan memberikan kesempatan untuk bernegosiasi harga. MeskipunPerumahan Griya Fazza memiliki harga yang kompetitif dan terjangkau, pihak pengembang memahami bahwa setiap pembeli memiliki kebutuhan dan situasi keuangan yang berbeda – beda. Proses negosiasi harga ini memungkinkan pembeli untuk berdiskusi langsung dengan pihak pengembang mengenai harga yang sesuaidengan anggaran dan kebutuhan konsumen. dalam proses negosiasi, pihak pengembang akan berusaha untuk mencapai kesepakatan yang salingmenguntungkan antara pembeli dan pengembang. Perumahan Griya Fazza Sidoarjomenunjukkan komitmennya untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai terbaik kepada calon pembeli.

"Untuk negosiasi harga menyesuaikan karakteristik dan cara bayar pembeli. Untuk negosiasi diprioritasitaskan dengan cara bayar cash keras atau1x bayar."

(Narasumber 1-Marketing PT KAMAL)

"Untuk negosiasi sendiri kan kita pasti ada fleksibilitas harga karena kita sendiri juga target pasarnya tingkat menengah. Jadi untuk negosiasi itu dikatakan dengan usernya, kadang-kadang kalau usernya mengajukan negosiasi nanti kita hitung dengan budget harga yang sudah kita patok."

(Narasumber 2-Marketing PT KAMAL)

4.2.6 Promosi (Promotion)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk pada target pasar yang di tuju dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untukmembeli produk yang ditawarkan. Perumahan Griya Fazza menggunakan berbagai platform dan strategi untuk mempromosikan produknya kepada calon pembeli. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, menggunakan metode berbayar atau iklan berbayar (ads). Selain itu, Griya Fazza juga memanfaatkan iklan cetak dan pemasaran banner pohon di dekat lokasi dan di lokasi yang lebih jauh. Dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti iklan berbayar di media sosial, iklan, cetak, brosur, dan pemasangan banner pohon, Perumahan Griya Fazza dapat mencapai target audiens dengan cara yang beragam. Pendekatan pemasaran yang komprehensif ini dapat membantuk eksposur Perumahan Griya Fazza kepada calonpembeli potensial dan memperluas jangkauan pemasaran.

”Biasanya kami mempromosikan Perumahan Griya Fazza Sidoarjo melalui berbagai macam medos, banner, canvassing, dll. Untuk sosial media seperti Facebook, Instagram, TikTok, selain posting secara organic, biasanya kami juga menggunakan cara ads juga untuk menarik lebih banyak calon pembeli. Seperti yang kita ketahui, metode ads sangat potensional untuk menarik banyak pembeli. Dan di iklan kami menonjolkan DP minim

dengan angsuran ringan, free semua biaya ddengan bonus yang menarik dan berlokasi di tengah kota. Untuk banner kita membuat banner pohon yang kurang kebih agar jauh darilokasi dan ada yang dekat dengan lokasi. Untuk canvassing, kita membuat iklan cetak seperti brosur dan melakukan sebar brosur di jalan".

(Narasumber 1-Marketing PT KAMAL)

"Untuk Griya Fazza Sidoarjo, kami memiliki dua. Untuk konvensional, kami open house di hari senin sampai minggu artinya setiap hari ya. Dan sosmeditu kami lakukan dengan pembukaan halaman web di Facebook dengan atas nama Griya Fazza, Dan kita sebarkan ini di beberapa marketing untuk di iklan setiap minggu. Kalau untuk promonya sendiri memang lebih ditekankan di ini sihkatakan harga 385 juta untuk promonya kita ditulis di harga mulai 300 juta an dan orang itu lebih tertarik di angsuran ringan sih. Karena kalau angsuran kan berbudget untuk kemampuan dia untuk membayar."

(Narasumber 2-Marketing PT KAMAL)

4.2.7 Tempat (Place)

Place adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk yang menyalurkan produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen. Perumahan Griya Fazza terletak di desa Sumberejo kecamatan Wonoayu Kabupaten Sidoarjo. Perumahan Griya Fazza merupakan pilihan yang ideal bagi konsumen yang menginginkan lokasi yang strategis dan dengan fasilitas yang cukup. Beberapa keunggulan lokasi perumahan ini adalah memiliki lokasi yang strategis. Terletak dekat dengan pusat kota, selain itu keberadaan gerbang tol Sidoarjo yang hanya

membutuhkan waktu 14 menit dari perumahan memudahkan penghuni untuk bepergian ke kota-kota terdekat atau akses ke jalan tol yang menghubungkan ke wilayah lain.

Kehadiran pabrik yang berdekatan dengan Perumahan Griya Fazza menjadi nilai tambahan yang signifikan. Pabrik tersebut adalah pabrik SPINDO yang hanya membutuhkan waktu 9 menit perjalanan dan pabrik Young Tree yang sangat dekat hanya berjarak 2,5 kilometer dari Perumahan Griya Fazza. Dan dekat dengan Universitas Muhammadiyah Kampus 3 yang hanya membutuhkan perjalanan selama 4 menit.

Keamanan Perumahan Griya Fazza Sidoarjo juga memiliki keamanan yang dijaga dengan baik. Dilengkapi dengan sistem CCTV dan petugas keamanan. Selain itu, keberadaan lahan hijau dan air yang mengalir memberikan nuansa yang segar dan nyaman, menciptakan lingkungan yang sehat dan alami.

”Pertama tentunya kami memperhatikan ketersediaan lahan yang memadaiuntuk proyek perumahan yang kami rencanakan. Kemudian kami mempertimbangkan aksesbilitas, seperti lokasi yang mudah dijangkau baik melalui jalan utama maupun transportasi umum. Selanjutnya, kamu memperhatikan faktor lingkungan sekitar, kami mencari area yang dekat dengan fasilitas publik seperti sekolah atau universitas dan pusat perbelanjaan. Kami juga memilih lokasi ini karena dekat dengan pabrik terdekat dan masih ada lahan hijau dan area terbuka disini”

(Narasumber 1-Direktur Utama PT KAMAL)

”Untuk akses dari Griya Fazza Sidoarjo sangat mudah karena Griya

Fazzaberlokasi di nol jalan aspal. Akses ke pusat kota hanya perlu waktu 10 menitsaja. Akses untuk ke pintu tol juga sangat dekat, hanya 10 menit. Griya Fazza Sidoarjo juga sangat dekat dengan Universitas ternama Sidoarjo. Di Griya Fazza juga ada security 24 jam dan dilengkapi dengan CCTV 24 jam, jadi keamanan pasti terjamin."

(Narasumber 1-Marketing PT KAMAL)

"Dari segi transportasi angkutan umum atau anggota offline, di sini masih ada transportasi angkot untuk ke Krian, Tulangan, Sidoarjo, dan pasar larangan. Jadi posisi Griya Fazza sendiri di tengah-tengah, di desa Sumber Rejo, masuk di kawasan tulangan, jadi masih bisa dilalui oleh transportasi umum. Terus untuk industri sendiri juga dekat, beberapa industri besar, contohnya pabrik SPINDO yang hanya butuh waktu 9 menit dan pabrik Young Tree uang berlokasi 2,5 kilometer dari Griya Fazza. Kebetulan lokasinya juga berdekatan dari Universitas Swasta Sidoarjo yaitu Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Kampus 3, yang hanya berjarak 1,6 kilometer. Kalau keunggulan lainnya di Griya Fazza sendiri sih, yang pertama itu lokasinya kan disebelahnya Jalan Kabupaten ya, terus dibangun di atas tanah pekarangan atau tanah yang sudah dikeringkan. Di Griya Fazza juga ada security sendiri, lokasinya ini kan berada di tengah-tengah lokasi penduduk, jadi intinya kan akan laku kalau untuk hunian. Terus untuk kenyamanan sendiri, di Griya Fazza kan masih ada penghijauan, saluran air sudah terbentul, saluran air atau sungai kecil di dekat Griya Fazza juga mengalir."

(Narasumber 2-Marketing PT KAMAL)

4.3 Preferensi Pembeli

Yang menjadi pertimbangan utama pembeli memilik untuk membeli di Griya Fazza dikarenakan kombinasi dari beberapa faktor yang menjadi daya tarik utama,

yaitu kualitas bangunan, factor lokasi, dan harga yang kopetitif.Perencanaan tata letak yang baik serta pemilihan bahan material yang berkualitas memastikan bahwa rumah-rumah di Griya Fazza memiliki daya tahan yang baik, tampilan estetis yang menarik, dan kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari. Lokasi juga menjadi salah satu factor penting dalam keputusan pembelian. Perumahan ini memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan berbagai fasilitas umum dan pusat-pusat aktivitas. Selain kualitas bangunan dan faktor lokasi, hargaproduk di Griya Fazza juga menjadi pertimbangan utama bagi pembeli. Griya Fazzamenawarkan harga yang kompetitif, sesua dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan. Harga yang bersaing ini memberikan nilai tambah bagi pembeli yang mencari produk bangunan rumah dengan harga yang terjangkau, namun tetap berkualitas.

Dalam kombinasi antara kualitas bangunan yang unggul, faktor lokasi yang menguntungkan, dan harga yang kompetitif, pembeli merasa griya fazza memberikan nilai yang optimal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam memiliki hunian yang berkualitas.

”Untuk saya sih mempertimbangkan kualitas bangunan, fasilitas, dan harga. Kualitas bangunan menjadi pertimbangan utama karena ingin memastikanbahwa rumah yang saya beli tahan lama dan kokoh. Fasilitas yang tersedia di perumahan seperti cctv dan security juga menjadi bahan pertimbangan. Kemudian yang terakhir faktor harga, karena ingin memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai atau tidaknya.”

(Narasumber 1-Konsumen)

”Pertimbangan utama saya yaitu kualitas bangunan dan lokasi. Kualitasbangunan menjadi faktor yang penting karena ingin memastikan bawah perumahan yang saya beli memiliki konstruksi yang kokoh dan bahan bangunanyang berkualitas. Selain

itu lokasi juga pertimbangan utama saya karena ingin memiliki akses yang mudah ke fasilitas umum dan pusat kota."

(Narasumber 2-Konsumen)

Faktor yang sangat dominan untuk keputusan membeli di Griya Fazza karena harga yang terjangkau dan ketersediaan pembayaran yang fleksibel seperti KPR (Kredit Kepemilikan Rumah). Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli adalah harga properti. Griya Fazza menawarkan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan pembeli. Hal ini memungkinkan calon pembeli dengan berbagai latar belakang ekonomi untuk memiliki kesempatan membeli rumah di Griya Fazza. Selain harga terjangkau, Griya Fazza Juga menyediakan kemudahan dalam sistem pembayaran melalui KPR. Dengan adanya opsi pembayaran melalui KPR, calon pembeli dapat memiliki rumah di Griya Faza tanpa harus membayar secara keseluruhan pada awal pembelian. Hal ini memudahkan calon pembeli yang mungkin tidak memiliki dana tunai yang cukup besar untuk membeli rumah secara langsung.

"Iya, saya merasa bahwa harga lebih terjangkau dibandingkan pesaingdan sesuai juga dengan anggaran saya."

"Saya lebih memilih skema pembayaran perumahan yang fleksibel, seperticicilan. Alasannya sih karena kalau ada skema cicilan, saya dapat mengatur pembayaran secara teratur dalam jangka waktu tertentu yang ditentukan dan memberi fleksibiltas dalam mengelola keuangan pribadi tanpa harus membayar penuh dalam satu waktu."

(Narasumber 1-Konsumen)

"Iya, harga Perumahan Griya Fazza memang terjangkau, harga bersaing, dan juga cocok atau sesuai dengan anggaran saya. Dengan harga yangsekarang, saya merasa bahwa Griya Fazza memberikan kesempatan bagi saya untuk memiliki hunian tanpa memberatkan keuangan saya."

"Jawaban saya kurang lebih seperti itu juga, agar tidak beban jika harusmembayar hanya satu waktu."

(Narasumber 2-Konsumen)

Dengan kombinasi harga yang terjangkau dan ketersediaan sistem pembayaran KPR, Perumahan Griya Fazza Sidoarjo menarik minat calon pembeli yang mengutamakan kemampuan finansial dan kepraktisan dalam membeli properti.

4.4 Tabel Hasil *Coding* Wawancara

Tabel 4.8 Hasil Wawancara Dengan Direktur Utama

No	Pertanyaan	Respon
		Narasumber
Marketing Mix *(Product)*		
1	Ada berapa tipe rumah dan bagaimana spesifikasi rumah yang ada di Perumahan Griya Fazza Sidoarjo?	Untuk Perumahan Griya Fazza Sidoarjo tersedia 2 tipe yaitu tipe 42/73 dan tipe 54/76 Untuk yang tipe 42/73 terdiri dari 2 kamar tidur dengan ukuran 3 x 2.5 meter, kamar mandi dengan ukuran 2 x 1.5 meter, ruang tamu, carport, dapur dan ruang makan. Untuk tipe 54/76 terdiri dari 2 kamar tidur dengan ukuran 3 x 3, kamar mandi dengan ukuran 2.5 x 1.5 meter, ruang tamu, carport, dapur dan ruang makan. Spesifikasinya kurang lebih sama ya, yang membedakan hanya pada ukuran kamar tidur dan kamar mandi.

2	Bagaimana anda menentukan harga jual untuk unit perumahan ini?	Tentunya yang pertama melakukan analisa pasar dulu ya, lalu penilaian properti seperti luas tanah, luas bangunan, kualitas bangunan, lokasi bangunan dan menyesuaikan kondisi pasar yang sekarang. Dan juga mempertimbangkan antara biaya produksi dan keuntungan yang didapatkan.
3	Apa strategi utama perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat pada industri perumahan?	Untuk fokus strategi yang pertama itu di kualitas bangunan dan harga yang tergolong murah dari pesaing di sekitar wilayah ini. Dan juga melakukan strategi pemasaran yang efektif, dengan cara melalui sosmed dan juga media cetak.
4	Bagaimana anda memilih lokasi atau area untuk pengembangan perumahan ini?	Pertama tentunya kami memperhatikan ketersediaan lahan yang memadai untuk proyek perumahan yang kami rencanakan. kemudian kami mempertimbangkan aksesbilitas, seperti lokasi yang mudah dijangkau baik melalui jalan utama maupun transportasi umum. Selanjutnya, kami memperhatikan faktor lingkungan sekitar, kami mencari area yang dekat dengan fasilitas publik seperti sekolah atau universitas dan pusat perbelajaan. kami juga memilih lokasi ini karena dekat dengan pabrik terdekat dan masih ada lahan hijau dan area terbuka disini.

Tabel 4.9 Hasil Wawancara Dengan Tim Pemasar 1 dan 2 (Marketing)

No	**Pertanyaan**	**Respon**
		Narasumber
Marketing Mix *(Product)*		

1	Ada berapa tipe rumah dan bagaimana spesifikasi rumah yang ada di Perumahan Griya Fazza Sidoarjo?	Untuk Perumahan Griya Fazza Sidoarjo tersedia 2 tipe yaitu tipe 42/73 dan tipe 54/76 Untuk yang tipe 42/73 terdiri dari 2 kamar tidur dengan ukuran 3 x 2.5 meter, kamar mandi dengan ukuran 2 x 1.5 meter, ruang tamu, carport, dapur dan ruang makan. Untuk tipe 54/76 terdiri dari 2 kamar tidur dengan ukuran 3 x 3, kamar mandi dengan ukuran 2.5 x 1.5 meter, ruang tamu, carport, dapur dan ruang makan. Spesifikasinya kurang lebih sama ya, yang membedakan hanya pada ukuran kamar tidur dan kamar mandi.
2	Bagaimana anda menentukan harga jual untuk unit perumahan ini?	Tentunya yang pertama melakukan analisa pasar dulu ya, lalu penilaian properti seperti luas tanah, luas bangunan, kualitas bangunan, lokasi bangunan dan menyesuaikan kondisi pasar yang sekarang. Dan juga mempertimbangkan antara biaya produksi dan keuntungan yang didapatkan.
3	Apa strategi utama perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat pada industri perumahan?	Untuk fokus strategi yang pertama itu di kualitas bangunan dan harga yang tergolong murah dari pesaing di sekitar wilayah ini. Dan juga melakukan strategi pemasaran yang efektif, dengan cara melalui sosmed dan juga media cetak.
4	Bagaimana anda memilih lokasi atau area untuk pengembangan perumahan ini?	Pertama tentunya kami memperhatikan ketersediaan lahan yang memadai untuk proyek perumahan yang kami rencanakan. kemudian kami mempertimbangkan aksesbilitas, seperti lokasi yang mudah dijangkau baik melalui jalan utama maupun transportasi umum. Selanjutnya, kami memperhatikan faktor lingkungan sekitar, kami mencari area yang dekat dengan fasilitas publik seperti sekolah atau universitas dan pusat perbelajaan. kami juga memilih lokasi ini karena dekat dengan

Tabel 4.10 Hasil Wawancara Dengan Konsumen 1 dan 2

No	Pertanyaan	Respon	
		Narasumber 1	Narasumber 2

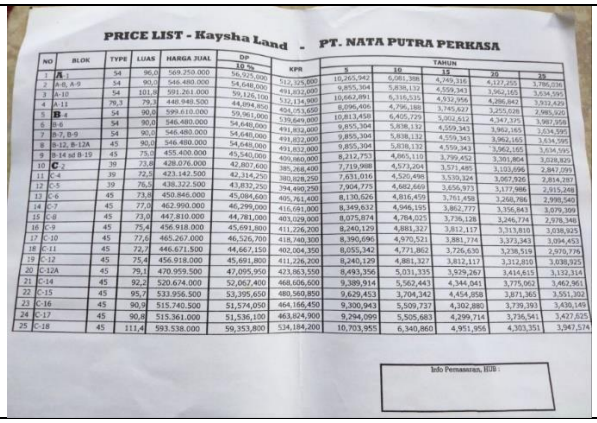
Bauran Harga (*Marketing Mix Price*)			
1	Apakah anda merasa harga Perumahan Griya Fazza Sidoarjo terjangkau untuk anda?	Iya, saya merasa bahwa harga lebih terjangkau dibandingkan pesaing dan sesuai juga dengan anggaran saya.	Iya, harga Perumahan Griya Fazza memang terjangkau, harga bersaing, dan juga cocok atau sesuai dengan anggaran saya. Dengan harga yang sekarang, saya merasa bahwa Griya Fazza memberikan kesempatan bagi saya untuk memiliki hunian tanpa memberatkan keuangan saya.
2	Apakah anda lebih memilih skema pembayaran perumahan yang fleksibel, seperti cicilan atau pembayaran tunai? Mengapa?	Saya lebih memilih skema pembayaran perumahan yang fleksibel, seperti cicilan. Alasannya sih karena kalau ada skema cicilan, saya dapat mengatur pembayaran secara teratur dalam jangka waktu tertentu yang ditentukan dan memberi fleksibiltas dalam mengelola keuangan pribadi tanpa harus membayar penuh dalam satu waktu	Jawaban saya kurang lebih seperti itu juga, agar tidak beban jika harus membayar hanya satu waktu.

3	Apakah yang menjadi pertimbangan utama dalam mengevaluasi nilai harga sebuah perumahan? Misalnya kualitas bangunan, fasilitas, lokasi, atau faktor lainnya?	Untuk saya sih mempertimbangkan kualitas bangunan, fasilitas, dan harga. Kualitas bangunan menjadi pertimbangan utama karena ingin memastikan bahwa rumah yang saya beli tahan lama dan kokoh. Fasilitas yang tersedia di perumahan seperti cctv dan security juga menjadi bahan pertimbangan. Kemudian yang terakhir faktor harga, karena ingin memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai atau tidaknya.	Pertimbangan utama saya yaitu kualitas bangunan dan lokasi. Kualitas bangunan menjadi faktor yang penting karena ingin memastikan bawah perumahan yang saya beli memiliki konstruksi yang kokoh dan bahan bangunan yang berkualitas. Selain itu lokasi juga pertimbangan utama saya karena ingin memiliki akses yang mudah ke fasilitas umum dan pusat kota.

4.5 Hasil Observasi dan Dokumentasi

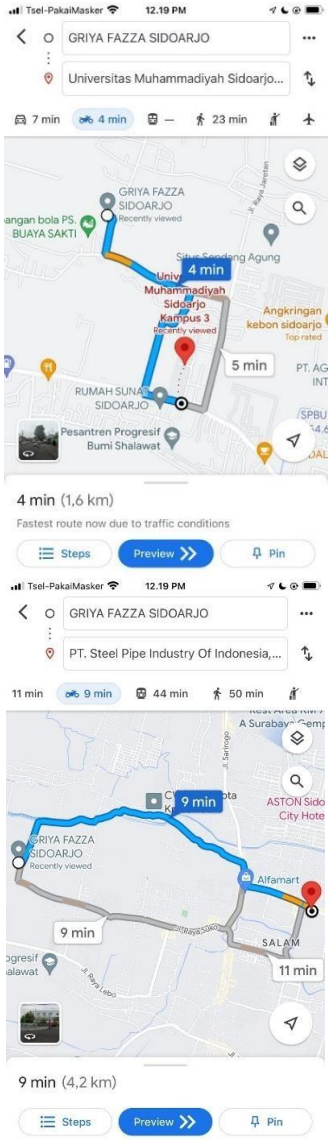
Tabel 11. Hasil Observasi dan Dokumentasi

<table>
<tr><th>No</th><th>Hasil Observasi</th><th>Dokumentasi</th><th>Validasi</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Perumahan dengan tipe 47/73 pada Perumahan Griya Fazza Sidoarjo dijual dengan harga 360 juta. Sedangkan pada Perumahan Royal Orchid yang berlokasi di sebelah utara Perumahan Griya Fazza, dengan tipe 36/90 dijual dengan harga 493 juta. Kemudian pada PerumahanVilla Urang Agung yang berada di timur dari Perumahan Griya Fazza, untuk tipe 38/69 sudah dibandrol harga yang cukup tinggi yaitu seharga 430 juta. Dan yang terakhir yang menjadi kompetitor Griya Fazza yaitu Perumahan Keysha Land dengan tipe 45/72 sudah dijual dengan harga 446 juta. Hal ini membuat Perumahan Griya Fazza unggul dalam segi harga.</td>
<td>
<table>
<tr><th colspan="2">FREE BIAYA
BPHTB,BBN,SHM
KPR (KEC.ASURANSI)</th><th colspan="3">PERUMAHAN ROYAL ORCHID
URANG AGUNG - SIDOARJO</th><th colspan="3">BONUS
POMPA AIR
DISERAHKAN SETELAH AKAD</th></tr>
<tr><th rowspan="2">TYPE</th><th rowspan="2">BLOK</th><th rowspan="2">HARGA JUAL</th><th rowspan="2">DP 5%</th><th rowspan="2">SISA KPR</th><th colspan="3">PRAKIRAAN ANGSURAN</th></tr>
<tr><th>15 TAHUN</th><th>20 TAHUN</th><th>25 TAHUN</th></tr>
<tr><td>36/90</td><td>H - I</td><td>493,800,000</td><td>24,690,000</td><td>469,110,000</td><td>3,588,660</td><td>2,967,821</td><td>2,607,465</td></tr>
<tr><td>36/90</td><td>E - F - G</td><td>498,800,000</td><td>24,940,000</td><td>473,860,000</td><td>3,624,997</td><td>2,997,872</td><td>2,633,867</td></tr>
<tr><td>36/90</td><td>C - D - E (1-7)</td><td>503,800,000</td><td>25,190,000</td><td>478,610,000</td><td>3,661,334</td><td>3,027,923</td><td>2,660,269</td></tr>
<tr><td>36/90</td><td>B - C (1-7, 20-24)</td><td>508,800,000</td><td>25,440,000</td><td>483,360,000</td><td>3,697,671</td><td>3,057,974</td><td>2,686,671</td></tr>
<tr><td>36/90</td><td>A-B (19-30)</td><td>513,800,000</td><td>25,690,000</td><td>488,110,000</td><td>3,734,008</td><td>3,088,024</td><td>2,713,073</td></tr>
<tr><td>36/90</td><td>A1-A2 (2-31)</td><td>518,800,000</td><td>25,940,000</td><td>492,860,000</td><td>3,770,345</td><td>3,118,075</td><td>2,739,475</td></tr>
<tr><td>45/105</td><td>A - B</td><td>617,300,000</td><td>30,865,000</td><td>586,435,000</td><td>4,486,188</td><td>3,710,077</td><td>3,259,596</td></tr>
<tr><td>45/ 135</td><td>H - I</td><td>702,300,000</td><td>35,115,000</td><td>667,185,000</td><td>5,103,920</td><td>4,220,941</td><td>3,708,430</td></tr>
<tr><td>45/ 135</td><td>E - F - G</td><td>707,300,000</td><td>35,365,000</td><td>671,935,000</td><td>5,140,257</td><td>4,250,992</td><td>3,734,832</td></tr>
<tr><td>45/ 135</td><td>C - D - E</td><td>712,300,000</td><td>35,615,000</td><td>676,685,000</td><td>5,176,594</td><td>4,281,043</td><td>3,761,253</td></tr>
<tr><td>45/ 135</td><td>B - C</td><td>718,300,000</td><td>35,915,000</td><td>682,385,000</td><td>5,220,199</td><td>4,317,104</td><td>3,792,917</td></tr>
<tr><td>45/135</td><td>A-B (16,21,22)</td><td>723,300,000</td><td>36,165,000</td><td>687,135,000</td><td>5,256,538</td><td>4,347,155</td><td>3,819,319</td></tr>
<tr><td>53/40 (2 LT)</td><td>A1 (1-7) (hadap utara)</td><td>495,000,000</td><td>24,750,000</td><td>470,250,000</td><td>3,597,380</td><td>2,975,033</td><td>2,613,802</td></tr>
<tr><td>MIKO 1 LT</td><td>A 2, 23-25 (hadap barat)</td><td>650,000,000</td><td>32,500,000</td><td>617,500,000</td><td>4,879,934</td><td>4,071,816</td><td>3,606,246</td></tr>
<tr><td>MIKO 2 LT</td><td>A 2 (5, 7, 9) (hadap utara)</td><td>810,000,000</td><td>40,500,000</td><td>769,500,000</td><td>6,333,655</td><td>5,169,789</td><td>4,560,938</td></tr>
<tr><td>MIKO 2 LT</td><td>A1 (8-19) (hadap utara)</td><td>722,000,000</td><td>36,100,000</td><td>685,900,000</td><td>5,420,481</td><td>4,522,848</td><td>4,005,707</td></tr>
</table>
<table>
<tr><th colspan="9">VILLA URANG AGUNG
URANG AGUNG SIDOARJO KOTA</th></tr>
<tr><th rowspan="2">Type / Luas Tanah</th><th rowspan="2">No. Rmh</th><th rowspan="2">HARGA</th><th rowspan="2">U.M</th><th rowspan="2">KPR</th><th colspan="3">PERKIRAAN ANGSURAN</th></tr>
<tr><th>15 th</th><th>20 th</th><th>25 th</th></tr>
<tr><td>38/64</td><td>03 Lantai 1</td><td>xxxxxxxxxxxxxxx</td><td>Rp 10.000.000</td><td>Rp -</td><td>Rp 3.365.000</td><td>Rp 2.900.000</td><td>Rp 2.630.000</td></tr>
<tr><td>38/67</td><td>04 Lantai 1</td><td>xxxxxxxxxxxxxxx</td><td>Rp 10.000.000</td><td>Rp -</td><td>Rp 3.500.000</td><td>Rp 3.010.000</td><td>Rp 2.730.000</td></tr>
<tr><td>38/69</td><td>05 Lantai 1</td><td>Rp 430.000.000</td><td>Rp 10.000.000</td><td>Rp 425.000.000</td><td>Rp 3.640.000</td><td>Rp 3.130.000</td><td>Rp 2.850.000</td></tr>
<tr><td>55/40</td><td>01 Lantai 2</td><td>Rp 485.000.000</td><td>Rp 10.000.000</td><td>Rp 475.000.000</td><td>Rp 4.240.000</td><td>Rp 3.690.000</td><td>Rp 3.380.000</td></tr>
<tr><td>55/40</td><td>02 Lantai 2</td><td>Rp 485.000.000</td><td>Rp 10.000.000</td><td>Rp 475.000.000</td><td>Rp 4.240.000</td><td>Rp 3.690.000</td><td>Rp 3.380.000</td></tr>
<tr><td>64/72</td><td>06 Lantai 2</td><td>Rp 499.000.000</td><td>Rp 10.000.000</td><td>Rp 489.000.000</td><td>Rp 4.380.000</td><td>Rp 3.810.000</td><td>Rp 3.490.000</td></tr>
<tr><td>64/74</td><td>07 Lantai 2</td><td>xxxxxxxxxxxxxxx</td><td>Rp 10.000.000</td><td>Rp -</td><td>Rp 4.330.000</td><td>Rp 3.760.000</td><td>Rp 3.440.000</td></tr>
<tr><td>64/77</td><td>08 Lantai 2</td><td>xxxxxxxxxxxxxxx</td><td>Rp 10.000.000</td><td>Rp -</td><td>Rp 4.370.000</td><td>Rp 3.790.000</td><td>Rp 3.470.000</td></tr>
</table>
KETERANGAN :
1. TANDA JADI Rp. 1.000.000,- (TIDAK TERMASUK HARGA / UM)
2. UANG MUKA KE 1 Rp. 5.000.000,- (SUDAH TERMASUK HARGA , 1 MINGGU SETELAH UTJ)
3. HARGA SUDAH TERMASUK : BBN , KPR BPHTB
4. HARGA BELUM TERMASUK APHT + MATERAI 60 Lbr
5. JIKA ADA KENAIKAN HARGA KPR WAJIB NAMBAH UANG MUKA
6. HARGA SEWAKTU - WAKTU BERUBAH TANPA PEMBERITAHUAN
7. PERKIRAAN ANGSURAN BUNGA 7,5%
8. SYARAT BPJS 1TH BERLAKU & LANCAR PEMBAYARAN
PERSYARATAN KPR :
1. Foto Copy KTP , KK , SURAT NIKAH , NPWP
1a. Surat Keterangan belum menikah
2. Surat Keterangan kerja suami istri
3. Slip Gaji 3bln terakhir suami istri
4. Rekening koran 3bln terakhir suami istri
FREE : BPHTB + KPR + BONUS PAGAR BESI + KANOPI + ELEKTRONIK
Program Bunga Murah BPJS Ketenagakerjaan
Hub Marketing :
GRIYA FAZZA SIDOARJO
Desa Sumberejo Kec. Wonoayu
KAB. SIDOARJO
FREE SEMUA BIAYA
Estimasi bunga 5,00%
<table>
<tr><th>Blok</th><th>Tipe</th><th>Harga Jual</th><th>Uang Muka</th><th>KPR</th><th>10 TH</th><th>15 TH</th><th>20 TH</th><th>25 TH</th></tr>
<tr><td>A-01</td><td>50/104</td><td>Rp 475,000,000</td><td>Rp 5,000,000</td><td>Rp470,000,000</td><td>Rp 5,186,500</td><td>Rp 3,891,800</td><td>Rp 3,267,000</td><td>Rp 2,908,500</td></tr>
<tr><td>A-02</td><td>50/93</td><td>Rp 445,000,000</td><td>Rp 5,000,000</td><td>Rp440,000,000</td><td>Rp 4,855,500</td><td>Rp 3,643,500</td><td>Rp 3,058,500</td><td>Rp 2,723,000</td></tr>
<tr><td>A-03</td><td>54/86</td><td>Rp 440,000,000</td><td>Rp 5,000,000</td><td>Rp435,000,000</td><td>Rp 4,800,000</td><td>Rp 3,602,000</td><td>Rp 3,023,500</td><td>Rp 2,692,000</td></tr>
<tr><td>A-04</td><td>54/78</td><td>Rp 420,000,000</td><td>Rp 5,000,000</td><td>Rp415,000,000</td><td>Rp 4,580,000</td><td>Rp 3,436,500</td><td>Rp 2,885,000</td><td>Rp 2,568,500</td></tr>
<tr><td>A-05</td><td>42/73</td><td>Rp 360,000,000</td><td>Rp 5,000,000</td><td>Rp355,000,000</td><td>Rp 3,917,500</td><td>Rp 2,939,500</td><td>Rp 2,467,500</td><td>Rp 2,197,000</td></tr>
<tr><td>A-06</td><td>42/77</td><td>Rp 370,000,000</td><td>Rp 5,000,000</td><td>Rp365,000,000</td><td>Rp 4,027,600</td><td>Rp 3,022,500</td><td>Rp 2,536,800</td><td>Rp 2,258,700</td></tr>
<tr><td>B-01</td><td>40/94</td><td>Rp 410,000,000</td><td>Rp 5,000,000</td><td>Rp405,000,000</td><td>Rp 4,469,000</td><td>Rp 3,353,500</td><td>Rp 2,815,000</td><td>Rp 2,506,500</td></tr>
<tr><td>B-02</td><td>42/93</td><td>Rp 415,000,000</td><td>Rp 5,000,000</td><td>Rp410,000,000</td><td>Rp 4,524,500</td><td>Rp 3,395,000</td><td>Rp 2,850,000</td><td>Rp 2,537,500</td></tr>
<tr><td>B-03</td><td>42/87</td><td>Rp 400,000,000</td><td>Rp 5,000,000</td><td>Rp395,000,000</td><td>Rp 4,538,500</td><td>Rp 3,270,500</td><td>Rp 2,745,500</td><td>Rp 2,445,000</td></tr>
<tr><td>B-04</td><td>42/82</td><td>Rp 385,000,000</td><td>Rp 5,000,000</td><td>Rp380,000,000</td><td>Rp 4,193,000</td><td>Rp 3,146,500</td><td>Rp 2,641,000</td><td>Rp 2,351,500</td></tr>
<tr><td>B-05</td><td>42/76</td><td>Rp 370,000,000</td><td>Rp 5,000,000</td><td>Rp365,000,000</td><td>Rp 4,027,500</td><td>Rp 3,022,500</td><td>Rp 2,537,000</td><td>Rp 2,560,000</td></tr>
<tr><td>B-06</td><td>42/86</td><td>Rp 395,000,000</td><td>Rp 5,000,000</td><td>Rp390,000,000</td><td>Rp 4,303,500</td><td>Rp 3,230,000</td><td>Rp 2,710,500</td><td>Rp 2,413,500</td></tr>
</table>
Per 1 Maret 2023
</td>
<td>✓</td></tr>
</table>

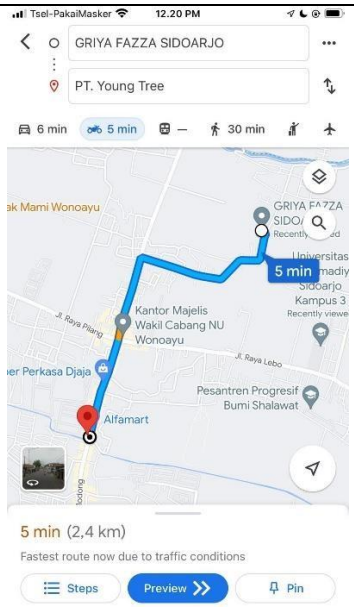
<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>


PRICE LIST - Kaysha Land - PT. NATA PUTRA PERKASA

NO	BLOK	TYPE	LUAS	HARGA JUAL	DP 10 %	KPR	TAHUN 1	10	15	20	25
1	A-1	54	96,0	569.250.000	56,925,000	512,325,000	10,265,942	6,081,388	4,749,318	4,127,255	3,786,036
2	A-6, A-9	54	90,0	546.480.000	54,648,000	491,832,000	9,855,304	5,838,132	4,559,343	3,962,165	3,634,595
3	A-10	54	101,8	591.261.000	59,126,100	532,134,900	10,662,891	6,316,535	4,932,956	4,286,842	3,932,429
4	A-11	79,3	79,3	448.940.500	44,894,050	404,053,650	8,096,406	4,796,188	3,745,627	3,255,028	2,985,920
5	B-4	54	90,0	599.610.000	59,961,000	539,649,000	10,813,458	6,405,729	5,002,612	4,347,375	3,987,958
6	B-6	54	90,0	546.480.000	54,648,000	491,832,000	9,855,304	5,838,132	4,559,343	3,962,165	3,634,595
7	B-7, B-9	54	90,0	546.480.000	54,648,000	491,832,000	9,855,304	5,838,132	4,559,343	3,962,165	3,634,595
8	B-12, B-12A	45	90,0	546.480.000	54,648,000	491,832,000	9,855,304	5,838,132	4,559,343	3,962,165	3,634,595
9	B-14 sd B-19	45	75,0	455.400.000	45,540,000	409,860,000	8,212,753	4,865,110	3,799,452	3,301,804	3,028,829
10	C-2	39	73,8	428.076.000	42,807,600	385,268,400	7,719,988	4,573,204	3,571,485	3,103,696	2,847,091
11	C-4	39	72,5	423.142.500	42,314,250	380,828,250	7,631,016	4,520,498	3,530,324	3,067,926	2,814,287
12	C-5	39	76,5	438.322.500	43,832,250	394,490,250	7,904,775	4,682,669	3,656,973	3,177,986	2,915,248
13	C-6	45	73,8	450.846.000	45,084,600	405,761,400	8,130,626	4,816,459	3,761,458	3,268,786	2,998,540
14	C-7	45	77,0	462.990.000	46,299,000	416,691,000	8,349,632	4,946,195	3,862,777	3,356,843	3,079,369
15	C-8	45	73,0	447.810.000	44,781,000	403,029,000	8,075,874	4,784,025	3,736,128	3,246,774	2,978,346
16	C-9	45	75,4	456.918.000	45,691,800	411,226,200	8,240,129	4,881,327	3,812,117	3,313,810	3,038,925
17	C-10	45	77,6	465.267.000	46,526,700	418,740,300	8,390,696	4,970,521	3,881,774	3,373,343	3,094,453
18	C-11	45	72,7	446.671.500	44,667,150	402,004,350	8,055,342	4,771,862	3,726,635	3,238,519	2,970,776
19	C-12	45	75,4	456.918.000	45,691,800	411,226,200	8,240,129	4,881,327	3,812,117	3,312,810	3,038,925
20	C-12A	45	79,1	470.959.500	47,095,950	423,863,550	8,493,356	5,031,335	3,929,267	3,414,615	3,132,314
21	C-14	45	92,2	520.674.000	52,067,400	468,606,600	9,389,914	5,562,443	4,344,041	3,775,062	3,462,961
22	C-15	45	95,7	533.956.500	53,395,650	480,560,850	9,629,453	3,704,342	4,454,858	3,871,365	3,551,202
23	C-16	45	90,9	515.740.500	51,574,050	464,166,450	9,300,943	5,509,737	4,302,880	3,739,393	3,430,149
24	C-17	45	90,8	515.361.000	51,536,100	463,824,900	9,294,099	5,505,683	4,299,714	3,736,541	3,427,525
25	C-18	45	111,4	593.538.000	59,353,800	534,184,200	10,703,955	6,340,866	4,951,956	4,303,351	3,947,574

Info Pemasaran, HP:
</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Lokasi Perumahan Griya Fazza Sidoarjo dekat dengan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Kampus 3, PT. Steel Pipe Industri Od Indonesia (Pabrik SPINDO), PT. Young Tree, cukup dekat dengan pusat kota dan gerbang tol Sidoarjo.</td>
<td>


</td>
<td></td>
</tr>
</table>

		 Tsel-PakaiMasker 12.20 PM GRIYA FAZZA SIDOARJO PT. Young Tree 6 min 5 min 30 min 5 min Kantor Majelis Wakil Cabang NU Wonoayu Alfamart Pesantren Progresif Bumi Shalawat 5 min (2,4 km) Fastest route now due to traffic conditions Steps Preview Pin	

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Perumahan Griya Fazza Sidoarjo adalah sebuah properti perumahanyang memiliki beberapa keunggulan dan daya tarik yang membuatnyamenjadi pilihan menarik bagi calon pembeli. Berikut adalah kesimpulan mengenai Perumahan Griya Fazza Sidoarjo :

1. Harga yang terjangkau : salah satu keunggulan utama GriyaFazza Sidoarjo adalah harga propertinya yang terjangkau, memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Harga yang terjangkau ini memungkinkan calon pembeli dengan berbagai latar belakang ekonomi untuk memiliki rumah di Griya Fazza Sidoarjo.

2. Skema Pembayaran yang Fleksibel : Perumahan Griya Fazza Sidoarjo menyediakan berbagai opsi pembayaran, termasuk pembayaran tunai dan KPR. Opsi pembayaran yang fleksibelini memberikan kemudahan kepada calon pembeli dalam memiliki rumah di Griya Fazza Sidoarjo, terutama bagicalon pembeli yang membutuhkan bantuan pembiayaan melalui KPR.

3. Lokasi Strategis : Perumahan Griya Fazza memiliki lokasiyang strategis, dekat dengan pusat kota, gerbang tol, pabrik,dan universitas. Keberadaan fasilitas publik serta aksesbilitas yang mudah menjadikan Griya Fazza sebagai pilihan yang nyaman dan praktis bagi calon pembeli.

4. Fasilitas Keamanan dan Lingkungan yang Nyaman : Perumahan Griya Fazza dilengkapi dengan sistem keamanan yang baik, seperti CCTV dan petugas keamanan, memberikan rasa aman dan perlindungan bagi penghuni.Selain itu, keberadaan lahan hijau dan air yang mengalir disekitarnya menciptakan lingkungan yang nyaman, asri, dansehat bagi penghuni.

Secara keseluruhan, Perumahan Griya Fazza Sidoarjo memilikikombinasi faktor-faktor penting seperti harga terjangkau dan lokasi yang strategis.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan kepada Perumahan Griya Fazza Sidoarjo agar produk semakin dikenal oleh masyarakat luas adalah

1 Memperluas pemasaran dengan mengikuti event atau pameran dan menjalin kerja sama dengan perusahaan real estate lainnya agar dapat memperluas target pasar dan meningkatkan konsumen untuk membeli produk.

2 Untuk menarik minat calon pembeli, ciptakan paket promosi khusus misalnya, penawaran paket furnitur gratis untuk mempercantik hunian.

DAFTAR PUSTAKA

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, *8*(1), 54–70. https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827

Magfirah, H., & Habiburahman, H. (2022). Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Subsidi Bumi Pramuka Indah Pada Pt. Arta Berlian Properti. *Sibatik Journal …*, *1*(10), 2143–2150. https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/313%0Ahttps://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/313/281

M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, *1*(2), 299–218. https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629

Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Universitas MuhammadiyahSemarang Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan PengabdianMasyarakat Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro The Analysis of Segmentation, Targeting, Positioning (STP) on Zak. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, *2*, 284–294. http://prosiding.unimus.ac.id

Nurhidayat, F. (2020). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt Wiyati Developer Mandiri Pada Perumahan Sambibulu Regency Di Sidoarjo). In *Skripsi*.

Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado Analysis of Segmenting , Targeting , and Positioning To Buying Decision of Maxx Coffee ' S Products in Aryaduta Hotel Manado. *Econimics and Business*, *7*(4), 3129–3138.

Sulaiman, N. (2021). *Analisis Bauran Pemasaran Perumahan Griya Duri Permai Asri Pada PT. Armada Jaya Mitra Duri*. https://repository.uir.ac.id/18644/%0Ahttps://repository.uir.ac.id/18644/1/135210791.pdf

Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, *8*(1), 43–49.

Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing denganAnalisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, *4*(1), 66. https://doi.org/10.36499/jinrpl.v4i1.5950

Vivaldy, E., Ogi, I. W. J., Lintong, D. C. A., Vivaldy, E., Ogi, I. W. J., Lintong, D.

C. A., Vivaldy, E., Ogi, I. W. J., & Lintong, D. C. A. (2023). *Perumahan PadaPT . Elfando Bersaudara Sentosa di Minahasa Utara Marketing Strategy In Increasing Housing Sales Volume at PT . Elfando Jurnal EMBA Vol . 11 No . 1 Februari 2023 , Hal . 866-872*. *11*(1), 866–872.

Wahyudi, R. A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi Perumahan di PT Barokah Mustika Griya. In *Skripsi*.

Zhou, Yang, & Wang. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan Cahaya Bumi PIinrang di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. *File:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJA_PRINT.Docx*, *21*(1), 1–9.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Form Bimbingan Tugas Akhir

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN

KEBUDAYAAN RISETDAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS AIRLANGGAFAKULTASVOKASI

Jl. Dharmawangsa Dalam No. 28-30 (KampusB) Surabaya 60286 Telp. 031-5033869, 5053156, Fax. 99005114, Website: vokasi.unair.ac.id, email:info@vokasi.unair.ac.id

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR (TA)

Nama Mahasiswa : SefiaFadia Sari
NIM : 152010813062
Judul TA : Penerapan Bauran Harga Produk Perumahan Griya Fazza DiKabupaten Sidoarjo (Studi Kasus Pada PT. Karya Mandiri Lautan)
Dosen Pembimbing : Damar Kristanto, S.E., M.S.M.

Tanggal	Topik Konsultasi	Saran Dosen	TTD Mahasiswa	TTD Pembimbing
08 Maret 2023	Pengumpulan Bab I	1. Berkonsultasi tentang topik yang diambil 2. Melanjutkan ke Bab 2		
4 April 2023	Pengumpulan Bab I,II dan III	1. Penjelasan lebih lanjut mengenai Bab I, II, dan III 2. Memperbaiki judul agar sesuai dengan topik penelitian		
26 Mei 2023	Revisi Bab I, II, III	1. Judul belum sesuai dengan topik penelitian 2. Kurangnya kutipan pada Bab I 3. Penjelasan pada Bab I masih rancu		
31 Mei 2023	Revisi Bab II dan III	1. List daftar pertanyaan di masukan di bab III bagian wawancara 2. Menambahkan beberapa kalimat untuk memperkuat hasil observasi 3. Bab II belum terstruktur rapi 4. Melanjutkan ke Bab IV dan V		

13 Juni 2023	Pengumpulan final Tugas Akhir	1.Meneliti kembali penulisan yang sesuai ejaan KBBI dan penyesuaian pada pedoman		

Lampiran 2: Proses Wawancara dan Observasi

Lampiran 3: KTM