

**TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN  
OLEH PT. POLA ANDHIKA REALTOR**

**DRAFT LAPORAN TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi dan Melengkapi Salah Satu Syarat*

*Ujian Sidang Akhir Diploma III Jurusan Manajemen*

*Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama*



**Oleh :**

**Nama : Yuniar**  
**NRP : 04.00.023**  
**NIRM : 43073402000022**

**FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS WIDYATAMA**

Jurusan Manajemen  
Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi  
Nomor: 018/BAN-PT/Ak-III/Dpl-III/X/2003  
Akreditasi Peringkat "A"  
**2004**

## INTISARI

Pembangunan perumahan di Indonesia merupakan kegiatan usaha yang relatif baru berkembang. Hal ini didasari dengan adanya kebutuhan yang mendesak akan rumah dari masyarakat perkotaan yang belum memiliki rumah.

Maka dari itu banyak perusahaan baru yang turut berkecimpung di dalam bisnis ini atau disebut juga pengembang. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan kegiatan pelaksanaan pemasaran dan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemasaran di PT. Pola Andhika Realtor.

Objek penelitian dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah Tinjauan Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pola Andhika Realtor yang berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta No 725 Bandung Jawa Barat Indonesia.

Penelitian dilakukan dengan studi kepustakaan dan studi lapangan. Sehingga dapat diambil suatu akhir dari penelitian yang dilakukan yaitu : Strategi yang dilakukan oleh PT. Pola Andhika Realtor yang mempunyai tujuan menghabiskan seluruh stock rumah dan kavling yang tersedia agar dapat memperoleh laba yang tinggi adalah dengan melaksanakan promosi secara besar-besaran. Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, produk yang ditawarkan oleh PT. Pola Andhika Realtor berupa : Rumah Sederhana, Rumah Real Estate dan Rumah Toko (Ruko). Bentuk-bentuk kegiatan promosi pemasarannya meliputi : Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Saluran distribusi dilakukan dengan dua cara yaitu : saluran langsung dan tidak langsung. Faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran pada PT. Pola Andhika Realtor adalah : masalah kelalaian tenaga kerja (*human error*) dalam mengantisipasi persyaratan yang diinginkan, persaingan antar pengusaha developer dan keadaan alam. Cara PT. Pola Andhika Realtor menghadapi masalah dalam pelaksanaan pemasaran yaitu dengan memberikan sanksi kepada tenaga kerja yang lalai, melakukan promosi secara besar-besaran dan memberikan penjelasan secara rinci kepada calon pembeli mengenai lokasi perumahan Bumi Harapan Cibiru.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada akhir abad 20 ini, negara Indonesia mengalami apa yang dinamakan krisis moneter. Krisis yang terjadi menyebabkan banyak perusahaan yang jatuh bangkrut. Hal tersebut dikarenakan keadaan krisis nilai mata uang yang dialami oleh sebagian besar negara-negara Asia. Dengan adanya kejadian tersebut, para pengusaha diberbagai bidang dituntut untuk makin berhati-hati dalam bertindak, kreatif memanfaatkan peluang dan harus melakukan pembenahan kinerjanya agar dapat mempertahankan kontinuitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dan untuk memenuhi produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar.

Perusahaan pada saat ini harus memikirkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya, kemudian memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Keinginan dan selera konsumen selalu berubah. Perubahan ini menunjukkan adanya sikap kritis dan luasnya pengetahuan konsumen. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki strategi pemasarannya. Strategi dan informasi tersebut sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya.

PT. Pola Andhika Realtor adalah perusahaan Developer yang berlokasi di Bandung, merupakan salah satu perusahaan yang dapat bertahan sampai saat ini, bahkan aktivitas produksinya masih berjalan. Dibalik keberhasilan PT. Pola Andhika Realtor, tentu ada strategi-strategi khusus yang diterapkan oleh perusahaan. Kunci keberhasilan PT. Pola Andhika Realtor adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaannya walaupun seperti kita ketahui sejak nilai tukar rupiah jatuh, harga bahan baku meningkat 200%-300% dan ini merupakan masalah apalagi bila bahan baku yang diperoleh itu barang impor. PT. Pola Andhika Realtor mempunyai cara-cara tersendiri untuk mengatasi masalah-masalah tersebut baik itu cara memperoleh bahan baku ataupun cara memasarkan

produk sehingga volume penjualannya dapat terus meningkat sampai saat ini bahkan mungkin sampai beberapa tahun yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas penulis tertarik untuk mengetahui tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pola Andhika Realtor, guna melihat bagaimana kesiapan perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha dimasa yang akan datang yang tentunya akan lebih ketat dengan menuangkannya kedalam Laporan Tugas Akhir yang berjudul : **“Tinjauan Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh PT. Pola Andhika Realtor “**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian diatas maka hal yang akan diteliti dan diamati oleh penulis untuk diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pola Andhika Realtor ?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dalam pelaksanaan pemasaran pada PT. Pola Andhika Realtor ?
3. Apa saja yang menjadi faktor-faktor penghambat/kendala dalam pelaksanaan pemasaran pada PT. Pola Andhika Realtor ?
4. Bagaimana cara PT. Pola Andhika Realtor mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan pemasarannya ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data-data yang berhubungan dengan strategi pemasaran bagi perusahaan. Selain itu, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Program Diploma III Jurusan Manajemen di Universitas Widyatama Bandung.

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mempelajari strategi pemasaran dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pola Andhika Realtor.

2. Untuk mengetahui dan mempelajari faktor-faktor pendukung dalam pelaksanaan pemasaran pada PT. Pola Andhika Realtor.
3. Untuk mengetahui dan mempelajari faktor-faktor penghambat/kendala dalam pelaksanaan pemasaran pada PT. Pola Andhika Realtor.
4. Untuk mengetahui cara-cara PT. Pola Andhika Realtor mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan pemasaran.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan bahan yang nyata untuk membandingkan teori dengan praktek di lapangan, dan untuk mengetahui sampai sejauh mana penulis dapat memahami teori-teori strategi pemasaran yang telah dipelajari dan kesesuaian penerapannya di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan dapat memperoleh masukan dan alat bantu didalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan bidang usaha yang dijalani.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan, sekaligus merupakan informasi dalam studi strategi pemasaran.

#### 1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode Deskriptif menurut **Dr. Sugiono** (2002 ; 6) yaitu :

**“ Metode penelitian yang dilakukan terhadap variable mandiri yaitu tanpa membuat perbandingan dengan variable lain .”**

Dalam rangka pengumpulan data guna menyusun Laporan Tugas Akhir ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi :

### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penulis meninjau objek penelitian secara langsung untuk memperoleh data primer dan informasi secara kongkret mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian. Ada dua cara yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan pengumpulan data ini, yaitu :

#### a. Interview

Penulis mengadakan wawancara dengan pihak-pihak perusahaan yang dapat membantu memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

#### b. Observasi

Penulis mengamati secara langsung ke perusahaan yang bersangkutan dalam melakukan kegiatan sehari-hari perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mengumpulkan data dengan cara membaca dan mempelajari referensi yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan di PT. Pola Andhika Realtor yang berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta No. 725 (depan Metro Margahayu) Bandung. Lamanya penelitian terhitung mulai bulan Februari 2004 sampai dengan selesai.

## BAB II

### BAHAN RUJUKAN

Ada banyak perusahaan-perusahaan yang maju dan berkembang saat ini, baik itu perusahaan dagang atau perusahaan jasa yang disebabkan oleh karena perusahaan tersebut memiliki Manajemen yang baik. Jika fungsi Manajemen didalam suatu perusahaan diterapkan dengan baik maka hal ini akan menciptakan terjadinya suatu keteraturan didalam setiap aktivitas yang terjadi didalam suatu perusahaan baik itu dalam aktivitas produksi, keuangan, personalia, pemasaran maupun dalam aktivitas-aktivitas pendukung lainnya seperti administrasi, komunikasi, dokumentasi, dan lain sebagainya.

#### 2.1 Manajemen

##### 2.1.1 Definisi Manajemen

Definisi Manajemen menurut **Richard L. Draft** (2002 ; 8) :

**“ Pencapaian sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi ”.**

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen adalah suatu efektivitas yang harus dilakukan dengan seefektif dan seefisien mungkin melalui keterkaitan antara perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian.

Definisi Manajemen menurut **Abdul Halim, Achmad Tjahjono, Muh. Fakhri Husein** (2000 ; 6) :

**“ Salah satu definisi Manajemen adalah seni mencapai tujuan melalui tangan orang lain, definisi yang lain adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian pekerjaan anggota organisasi serta pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi ”.**

Dari definisi yang kedua dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen selain merupakan aktivitas dalam mengkoordinasikan proses perencanaan,

pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian, manajemen juga merupakan suatu seni dalam mengkoordinasikan proses tersebut diatas.

### **2.1.2 Fungsi dan Tanggung Jawab Manajemen**

Didalam prakteknya Manajemen memiliki fungsi dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Perencanaan dengan cara menetapkan terlebih dahulu kuantitas dan kualitas output setiap pekerjaan yang biasanya dituangkan didalam anggaran perusahaan.
- b. Pengorganisasian dengan cara menetapkan cara yang tepat dan cara melaksanakan setiap tugas.
- c. Kepemimpinan adalah kemampuan mempengaruhi orang lain untuk menghasilkan perilaku kerja yang bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
- d. Pengendalian dengan cara : (a) pemilihan dan pelatihan individual yang memenuhi syarat, (b) mengawasi pelaksanaan kerja yang sesungguhnya, (c) memeriksa kualitas output dan input yang sesungguhnya.

Jadi untuk lebih ringkasnya Fungsi Manajemen adalah suatu usaha merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi kegiatan didalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Sedangkan ruang lingkup Manajemen pada garis besarnya dapat dibagi kedalam 4 bidang khusus, yaitu :

1. Manajemen Produksi
2. Manajemen Pemasaran
3. Manajemen Personalia (Sumber Daya Manusia)
4. Manajemen Keuangan

Dan disini penulis hanya akan memfokuskan kepada Manajemen Pemasaran saja serta prakteknya didalam suatu perusahaan.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Pada kenyataannya peranan Manajemen Pemasaran didalam perusahaan sangat penting karena tinggi rendahnya volume penjualan sangat tergantung dan ditentukan oleh fungsi pemasaran yang efektif didalam suatu perusahaan. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Manajemen Pemasaran akan berlangsung secara efektif bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Bila fungsi pemasaran didalam suatu perusahaan dapat dilakukan secara efektif maka sudah dapat dipastikan perusahaan akan berkembang dalam waktu yang relatif singkat, maka disini diperlukan kejelian seorang Manajer dalam menerapkan Manajemen Pemasaran diperusahaannya.

Untuk menjelaskan mengenai pemasaran, maka penulis akan mengemukakan definisi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

Definisi Pemasaran menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan (2002 ; 9) :

**“ Adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.**

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran/marketing merupakan kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang atau produk dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Manajemen Pemasaran dapat terjadi disebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan manajemen pemasaran memiliki tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga

membantu organisasi dalam mencapai sasarannya, atau berarti juga manajemen atas permintaan (*demand management*).

Jadi pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Maka dengan demikian tugas Manajemen Pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Disini diperlukan adanya peranan pemasaran atau tenaga pemasaran aktivitas pemasaran. Pemasar memiliki pengertian sebagai berikut :

“Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.”

Dengan adanya Tenaga Pemasar yang baik didalam suatu perusahaan maka fungsi Manajemen Pemasaran dapat berjalan secara efektif dan dapat mendukung didalam peningkatan volume penjualan karena hal ini tidak terlepas peranan sumber daya manusia yakni para pemasar yang bergerak didalam suatu perusahaan baik itu perusahaan dagang maupun perusahaan jasa bermotif untuk mencari keuntungan.

### 2.2.1 Konsep Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan (2002 ; 9) :

**“(Manajemen) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.**

Kesimpulan dari definisi diatas adalah bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang saling terkait antara perencanaan dan pelaksanaan apa yang telah dipikirkan dan ditetapkan dalam penyaluran suatu gagasan, barang dan jasa untuk dapat mencapai tujuan antara pihak-pihak yang saling membutuhkan didalamnya.

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana cara aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu cara yang tepat, yang mengungkapkan pemasaran yang bertanggung jawab.

Dalam studi pemasaran menunjukkan adanya perkembangan konsep **Philip Kotler** dalam bukunya *Marketing Management* (2002 ; 19) mengemukakan lima konsep bisnis yang berkembang dan berpengaruh dalam kegiatan pemasaran yaitu :

### **1. Konsep Produksi (*The Production Concept*)**

Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

### **2. Konsep Produk (*The Product Concept*)**

Pada konsep produk, perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Manajer organisasi yang berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

### **3. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)**

Pada konsep ini manajer pemasaran berorientasi pada produk dengan volume penjualan tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen pemasaran beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung tiga dasar pokok, yaitu :

- a. Perencanaan dan operasi berorientasi kepada produk dengan volume penjualan yang tinggi.
- b. Alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
- c. Tujuan akhir adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

#### 4. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Konsep ini mengandung tiga dasar pokok, yaitu :

- a. Perencanaan dan operasi berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Semua aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan pemasaran terpadu (*Integrated Marketing*)
- c. Tujuan akhir adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan (laba) dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada konsumen.

#### 5. Konsep Pemasaran Sosial (*The Societal Marketing Concept*)

Pada konsep ini manajer eksekutif tidak hanya berupaya memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen dan tercapainya tujuan perusahaan (laba) tetapi juga dapat memberikan jaminan sosial bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam perusahaan itu, seperti mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan karyawan, konsumen dan masyarakat.

Dari kelima hal ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep produksi, produk dan penjualan merupakan filsafat bisnis yang tidak berorientasi pada konsumen atau permintaan. Sedangkan konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial berorientasi kepada konsumen (*Buyers market*).

### 2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk/jasa yang dihasilkan. Bauran Pemasaran merupakan konsep utama dalam pemasaran modern.

Bauran Pemasaran menurut **Mc. Carthy-Perreault** (1995 ; 50) :

**“Adalah variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran”.**

Sedangkan menurut **William J. Stanton** (1993 ; 45) :

**“ Adalah gabungan dari empat unsur: produk, struktur penetapan harga, sistem distribusi, kegiatan promosi yang membentuk inti dari sistem pemasaran organisasi”.**

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Bauran Pemasaran* adalah suatu kombinasi dari unsur-unsur yang dapat dikendalikan sebagai alat untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan oleh perusahaan dari sasarannya. Bauran Pemasaran tersebut terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari empat variabel, yaitu :

### **2.3.1 Product (Produk)**

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk mempunyai peranan yang sangat penting dalam pelaksanaan bauran pemasaran, karena produk lain yang dijual perusahaan kepasar. Produk yang dijual kepasar harus cocok dengan pemasaran, produksi dan sumber-sumber keuangan, tetapi yang paling pokok harus ada permintaan pasar yang cukup bagi produk.

Sedangkan menurut **Philip Kotler** (2002 ; 448) pengertian produk adalah:

**“ Sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/kebutuhan.”**

Dari pengertian diatas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan baik berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat (konsumen). Sangatlah penting bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang bermutu yang dapat diterima oleh masyarakat sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen (masyarakat).

### 2.3.2 Price (Harga)

Didalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utiliti, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen.

*Value* adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah suatu barang yang dinilai dengan uang.

Harga merupakan nilai pertukaran dari suatu produk, sehingga perusahaan harus dapat menentukan nilai dari produk yang dihasilkannya. Dengan demikian diharapkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat memberikan pendapatan dan keuntungan yang maksimum sesuai dengan yang diharapkan.

Didalam ilmu ekonomi, pengertian harga memiliki hubungan yang erat dengan pengertian nilai dan kegunaan.

Kegunaan (*Utility*) adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen.

Nilai (*Value*) adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain.

Sedangkan pengertian *Price* (Harga) adalah:

“Harga adalah nilai yang disebutkan dalam dollar (\$) atau sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.”

Didalam menetapkan harga, mereka harus mempertimbangkan situasi persaingan dipasar sasaran dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Dan juga harus memperkirakan reaksi pelanggan terhadap berbagai harga yang mungkin. Disamping itu harus juga diketahui praktek-praktek yang lazim dalam hal-hal menyangkut harga, seperti Mark-up, potongan harga, dan syarat-syarat penjualan lainnya yang akan mempengaruhi kebijakan mengenai harga yang akan ditetapkan untuk setiap produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

### 2.3.3 *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Saluran distribusi atau tempat berkaitan dengan semua keputusan yang diambil dalam rangka menyampaikan produk yang tepat ketempat (*Place*) pasar sasaran. Suatu produk tidak banyak berguna bagi pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan pada tempat produk itu dibutuhkan.

Produk mencapai pelanggan melalui sasaran distribusi. Saluran Distribusi menurut Philip Kotler (2002; 558) adalah:

**“Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.”**

Tingkat saluran distribusi atau tipe saluran pemasaran, pada dasarnya ada 2 macam, yaitu :

#### 1. Saluran Langsung (*Direct Distribution*)/ *Zero Level Channel*

Produsen menjual langsung produknya kepada konsumen.

Ada 3 cara :

- Penjual dari rumah ke rumah
- Lewat pos
- Lewat toko-toko perusahaan

#### 2. Saluran Tidak Langsung

Produsen menjual barangnya dengan menggunakan perantara.

Disamping itu juga tingkat layanan distribusi fisik dan keputusan-keputusan mengenai logistik (transportasi dan penyimpanan) terkait dengan keputusan-keputusan mengenai tempat (*Place*) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang lain.

### 2.3.4 *Promotion* (Promosi)

P yang terakhir adalah *promotion* (promosi), hal ini menyangkut upaya-upaya memberi tahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan tatap muka (*Personal Selling*), Penjualan Masal (*Mass Selling*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Tugas Manajer adalah menentukan

metode-metode ini sehingga diperoleh metode yang tepat bagi perusahaan untuk melaksanakan program promosi. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 ; 145) :

**“Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.”**

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk.

Ada 5 cara/metode promosi, yaitu:

1. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
2. Periklanan (*Advertising*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Publisitas (*Publicity*)
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Perencanaan dan pelaksanaan promosi tidak dapat berdiri sendiri dari rencana strategi pemasaran, akan tetapi harus dipadukan dengan ke-3 unsur marketing mix yang lain (*Product, Price dan Place*)

Penting untuk ditekankan bahwa pemilihan pasar sasaran dan pengembangan bauran pemasaran saling berkaitan. Kedua komponen strategi pemasaran ini harus diputuskan secara bersama-sama. Strategi inilah yang harus dievaluasi berdasarkan sasaran perusahaan bukan alternatif pasar sasaran atau alternative bauran pemasaran.

## 2.4 Proses Manajemen Pemasaran

Perencanaan pada tingkat perusahaan, divisi dan unit usaha merupakan bagian kesatuan dari proses pemasaran secara menyeluruh. Mula-mula harus melihat bagaimana suatu perusahaan mendefinisikan usahanya. Proses manajemen pemasaran terdiri dari :

1. Analisa Peluang Pasar

Penelitian pemasaran merupakan alat pemasaran yang penting, karena perusahaan dapat melayani pelanggan dengan baik hanya dengan meneliti kebutuhan dan keinginan mereka, lokasi mereka, praktek pembelian mereka dan sebagainya. Tujuan penelitian pasar adalah untuk mengumpulkan informasi yang

penting mengenai lingkungan pemasaran (lingkungan mikro) terdiri dari semua pihak yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memproduksi dan menjual yaitu : pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, dan pesaing. Lingkungan makro terdiri dari factor demografi, ekonomi, fisik, teknologi, politik/hukum dan sosisl budaya yang berpengaruh terhadap penjualan dan labanya.

## 2. Pengembangan Strategi Pemasaran

Pada bagian ini perlu mengembangkan sebuah strategi diferensiasi dan penentuan posisi (*positoning*) untuk pasar sasaran tersebut. Setelah menentukan posisi produknya, kemudian memulai pengembangan produk baru, melakukan pengujian dan peluncuran. Berbagai alat keputusan pengendalian diperlukan pada berbagai tahap dari proses pengembangan produk baru. Setelah peluncuran, strategi produk harus dimodifikasi pada tahap-tahap siklus hidup produk yang berbeda, yaitu : pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan. Selanjutnya pilihan strategi akan tergantung pada apakah perusahaan memainkan peranan sebagai pemimpin pasar, penantang, pengikut, atau pencari celah pasar. Akhirnya, strategi harus diselaraskan dengan peluang dan tantangan global yang selalu berubah-ubah.

## 3. Merencanakan Program Pemasaran

Untuk mentransformasikan strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus membuat keputusan mendasar dalam pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan satu konsep dalam teori pemasaran modern. Keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk saluran distribusi dan konsumen akhir.

## 4. Mengelola Usaha Pemasaran

Langkah akhir dari proses adalah mengorganisasikan sumber daya pemasaran dan kemudian menerapkan dan mengendalikan rencana pemasaran. Perusahaan harus membuat sebuah organisasi pemasaran yang mampu menerapkan rencana pemasaran. Dalam perusahaan kecil, seseorang mungkin dapat menangani semua tugas pemasaran : penelitian pemasaran, penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, dan sebagainya. Sedangkan dalam perusahaan

besar memiliki spesialis pemasaran: tenaga penjual, manajer penjualan, peneliti pemasaran, staf periklanan, manajer produk dan merek, manajer segmen pasar, dan staf pelayanan pelanggan.

## 2.5 Pengertian Strategi dan Strategi Pemasaran

Penerapan suatu strategi didalam suatu perusahaan atau organisasi sangatlah penting oleh karena itu para manajer organisasi bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi, khususnya strategi pemasaran.

Menurut William F. Glueck dan Lawrence Jauch yang dikutip oleh : **H. Djaslim Salaldin SE.**, dalam bukunya *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* (2001 ; 1) menguraikan :

**“ Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.”**

Dan hal penting yang dapat mendorong dan memberikan arah bagi perusahaan baik itu dalam hal meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan keberadaan perusahaan atau organisasi adalah strategi pemasaran. Menurut **Tuhl dan Kahle** (1990) yang dikutip oleh **Fandi Tjiptono** dalam buku *Strategi Pemasaran* (1997 ; 6) menguraikan :

**“ Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”**

Strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi-strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran, jadi dengan demikian strategi merupakan kaitan (*link*) antara sasaran-sasaran dan hasil.

### 2.5.1 Elemen-Elemen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai macam elemen pemasaran, elemen-elemen tersebut adalah keempat elemen yang terdapat didalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* yang telah dijelaskan oleh penulis pada sub-sub Bab Marketing mix (2.3.1... 4)

### 2.5.2 Strategi-strategi Pemasaran

Tingkat-tingkat penjualan dan profitabilitas oleh suatu produk, suatu *service*, atau sebuah rangkaian produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh lingkungan eksternal seperti :

#### 1. Lingkungan eksternal makro

Lingkungan eksternal makro meliputi :

##### a. Faktor demografi

Dalam lingkungan demografi, para pemasar harus mengamati pertumbuhan populasi dunia, seperti perubahan bauran usia, komposisi etnis, dan tingkat pendidikan, kebangkitan keluarga non-tradisional, pergeseran geografis populasi yang besar, dan peralihan ke pemasaran mikro serta menghindari pemasaran massal.

##### b. Faktor ekonomi

Dalam arena ekonomi, para pemasar perlu memusatkan perhatian pada distribusi pendapatan dan level-level tabungan, utang, serta ketersediaan kredit.

##### c. Faktor alam atau fisik

Dalam lingkungan alam, para pemasar harus mengamati kekurangan bahan baku, peningkatan biaya energi dan tingkat polusi, serta perubahan peran pemerintah dalam perlindungan lingkungan hidup.

##### d. Faktor teknologi

Dalam arena teknologi, para pemasar harus memperhitungkan percepatan perubahan teknologi, peluang inovasi, anggaran litbang yang beragam, serta peningkatan peraturan pemerintah yang disebabkan oleh perubahan teknologi.

e. Faktor politik-hukum

Dalam lingkungan politik-hukum para pemasar harus tunduk terhadap berbagai perundang-undangan yang mengatur praktek bisnis dan terhadap beragam kelompok yang mempunyai kepentingan khusus.

f. Faktor sosial-budaya

Dalam arena sosial-budaya, para pemasar harus memahami pandangan orang terhadap dirinya, sesama, organisasi, masyarakat, alam sekitar, dan alam semesta. Mereka harus memasarkan produk yang berkaitan dengan nilai-nilai dasar dan nilai-nilai sekunder masyarakat serta memikirkan dan mencari solusi atas kebutuhan-kebutuhan sub-kultur yang berbeda-beda didalam suatu masyarakat.

2. Lingkungan eksternal mikro

Lingkungan eksternal mikro meliputi :

**a. Pemasok**

Pemasok merupakan pihak yang memberikan input ke perusahaan. Input tersebut dapat berupa bahan baku, bahan setengah jadi, karyawan, modal keuangan, informasi atau jasa yang diperlukan organisasi. Hubungan yang erat dengan pemasok dapat mengefisiensikan kegiatan organisasi.

**b. Perantara**

Perantara merupakan suatu lembaga independent yang berbentuk perusahaan atau perorangan yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyediakan produk yang dihasilkan perusahaan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa inti dari bagian perantara terletak pada peranan yang aktif dan penting dalam melaksanakan transaksi penjualan atau pembelian.

**c. Pelanggan**

Pelanggan atau konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam bahasa pemasaran, konsumen sering disebut sebagai pasar yang diartikan sebagai orang yang mempunyai kebutuhan, uang dan kesediaan untuk membelanjakan uangnya. Konsumen tentu saja sangat menentukan nasib suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan gagal memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya. Dengan demikian perusahaan harus mengenali perubahan suara atau kebutuhan konsumen tersebut.

#### **d. Pesaing**

Organisasi perusahaan akan berebut konsumen dengan pesaing. Pesaing memberikan produk yang mempunyai fungsi sama dengan produk yang dihasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Definisi yang lebih luas menunjukkan bahwa perusahaan akan bersaing dengan perusahaan lainnya memperebutkan sumber daya yang ada. Terkadang manajer harus memilih pesaing yang akan dihadapi dan terkadang manajer harus bekerjasama dengan pesaingnya. Aliansi strategis mengajak pesaing untuk bekerjasama, mungkin untuk menghadapi pesaing lainnya atau mungkin memperluas potensi pasar yang ada. Dengan demikian manajer harus pandai menentukan mana pesaing dan bagaimana menghadapi pesaing tersebut.

Tetapi disamping itu mereka juga dipengaruhi oleh upaya-upaya pemasaran. Maka oleh karenanya tanggung jawab utama seorang Manajer bidang pemasaran adalah merencanakan dan melaksanakan tindakan-tindakan yang akan membantu mencapai volume penjualan yang diinginkan pangsa pasar (*Market Share*) dan sasaran-sasaran laba untuk suatu produk.

Strategi pemasaran mendeterminasi pendekatan yang akan digunakan oleh perusahaan tersebut guna memastikan bahwa masing-masing produk melaksanakan peranannya. Secara lebih spesifik, dapat dikatakan bahwa sebuah

strategi pemasaran merupakan sebuah pernyataan dasar tentang dampak yang ingin dicapai atas permintaan sebuah pasar tertentu yang dijadikan sasaran (*a target market*).

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

PT. Pola Andhika Realtor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang developer yang berlokasi di jalan Soekarno-Hatta No. 725 Bandung. Kantor ini digunakan sebagai tempat untuk mengelola manajemen perusahaan dan pemasarannya seperti menangani masalah fisik dari proyek dalam hal pembayaran tenaga kerja, pembayaran bangunan dan kegiatan lain yang berhubungan dengan operasionalisasi kegiatan dilapangan khususnya untuk proyek yang berada di daerah Bandung.

##### **3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Pola Andhika Realtor merupakan perusahaan developer (Anggota REI No.01.00177) yang berdiri pada tanggal 1 Agustus 1990 berdasarkan akta notaris No.001, notaris Tien Norman Lubis, SH. di Bandung, mulai beroperasi pada tahun 1995 membangun perumahan Bumi Harapan Cibiru di wilayah Bandung Timur (Ijin Lokasi No.593/SK/34 – 1994).

Perumahan Bumi Harapan Cibiru yang merupakan salah satu perumahan yang telah dibuat oleh PT. Pola Andhika Realtor terletak di jalan Cibiru Hilir desa Cibiru Hilir kecamatan Cileunyi kabupaten Bandung, dibangun di atas tanah seluas 30 hektar. Di atas tanah tersebut pengembang akan membangun lebih kurang 1.500 unit rumah jenis RS (Rumah Sederhana) dan RE (Real Estate) dengan berbagai type dilengkapi dengan fasilitas hunian modern serta sarana-sarana pendidikan, ibadah, olah raga dan rekreasi keluarga.

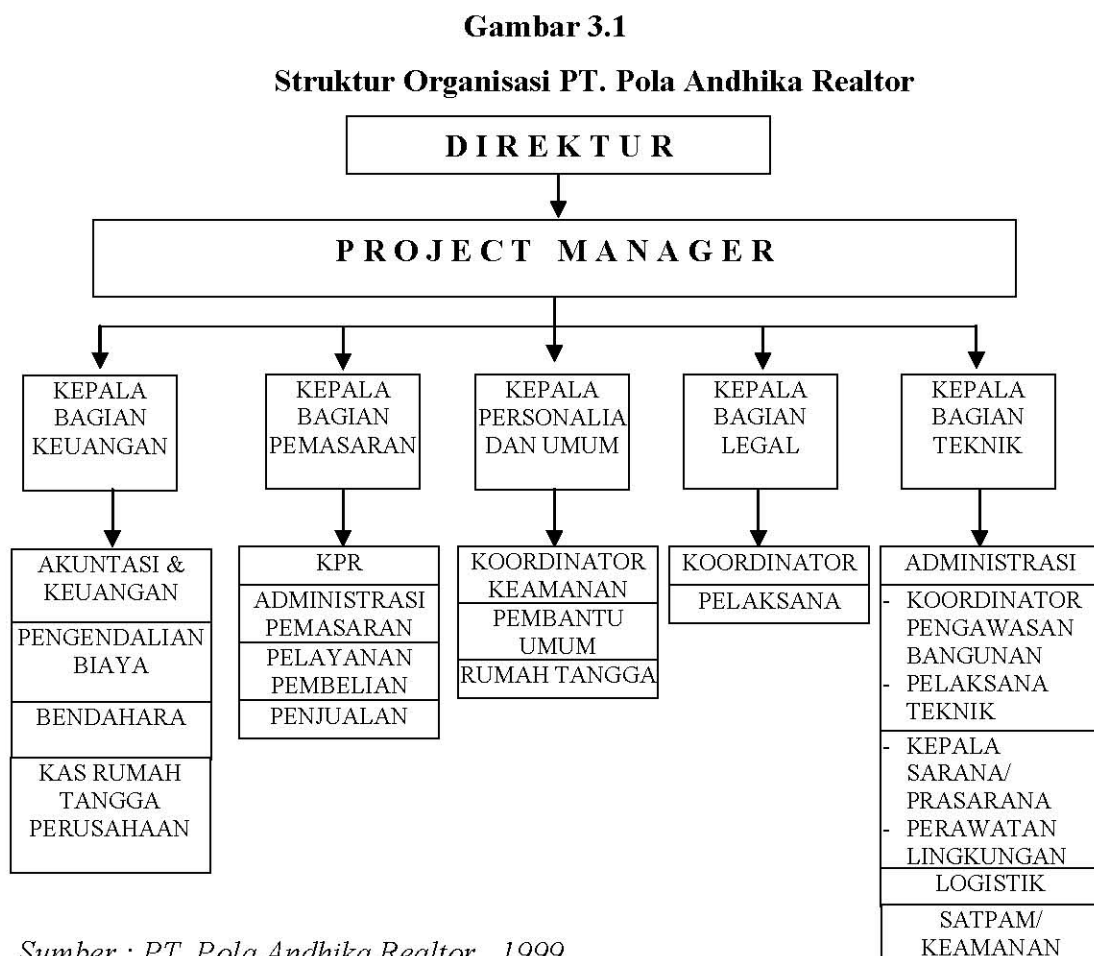
Dalam hal pembangunan perumahan Bumi Harapan Cibiru, merupakan salah satu hasil kerjasama PT. Pola Andhika Realtor dengan PT. Cakra Sarana Persada yang merupakan developer perumahan nasional di kawasan Jabotabek (Anggota REI No.00.00292).

### 3.1.2 Kegiatan Perusahaan

Kegiatan usaha dari PT. Pola Andhika Realtor adalah dibidang usaha pengembang, yaitu membangun rumah (kawasan perumahan/komplek) untuk kemudian dijual kepada perorangan maupun kepada instansi dalam bentuk penjualan kolektif.

### 3.1.3 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan dalam mencapai suatu tujuan memerlukan suatu bentuk kerjasama antara suatu bagian dengan bagian yang lainnya. Maka dari itu perlu adanya struktur organisasi di dalam suatu perusahaan, yang menjelaskan tugas serta tanggung jawab dari setiap bagian, agar terjadinya ketertiban dan kelancaran serta kerjasama yang baik, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.



### 3.1.3.1 Uraian Jabatan

Untuk lebih mengetahui lebih jelas mengenai tugas dan wewenang masing-masing dari struktur organisasi PT. Pola Andhika Realtor, di bawah ini akan diuraikan tentang tugas dan wewenang tersebut :

#### 1. Direktur

- Menjalankan pimpinan umum dalam mengelola perusahaan
- Melakukan pengawasan atas seluruh kegiatan perusahaan
- Memperoleh laporan dari seluruh lini untuk kemudian dipertanggungjawabkan kepada pemegang saham
- Melakukan hubungan dengan pihak ekstern perusahaan

#### 2. Project Manager

- Membuat dan menyusun rencana anggaran proyek
- Mengkoordinasikan penjabaran atau pelaksanaan rencana proyek secara lebih rinci, yang mencakup pula segi pentahapan kegiatan dan penetapan personil pelaksana
- Menyusun serta menyampaikan laporan dan evaluasi perkembangan proyek kepada Direktur
- Menetapkan personil pelaksana dan pentahapan kegiatan proyek

#### 3. Kepala Bagian

Dalam menjalankan tugasnya, seorang *Project Manager* dibantu oleh beberapa kepala bagian sesuai dengan bidang tugasnya masing-masing. Beberapa kepala bagian tersebut adalah sebagai berikut :

##### a) Kepala Bagian Keuangan

- Mengatur dan mengelola keuangan perusahaan
- Menyusun arus keuangan perusahaan
- Bertanggung jawab atas kegiatan keuangan perusahaan
- Membuat cek atau giro untuk keperluan pembayaran

- b) Kepala Bagian Personalia dan Umum
  - Mengatur supply sumber daya manusia yang dibutuhkan perusahaan
  - Menyeleksi sumber daya manusia yang dibutuhkan perusahaan
  - Menilai, memberi penghargaan dan sanksi bagi karyawan
- c) Kepala Bagian Teknik
  - Mempersiapkan volume pekerjaan lapangan
  - Menentukan metode kerja yang akan dilakukan
  - Menyusun jadwal pemilihan dan pemakaian bahan dan tenaga kerja
  - Melaporkan semua kegiatan proyek kepada *Project Manager*
- d) Kepala Bagian Pemasaran
  - Melaksanakan kegiatan pemasaran
  - Melakukan pengkajian atas pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan
  - Mengatur tim pemasaran atau personil pemasaran
- e) Kepala Bagian Legal dan Pertanahan
  - Mengevaluasi tanah-tanah milik perusahaan atau proyek agar tidak menjadi sengketa
  - Melaporkan semua kegiatan mengenai legalitas kantor dan proyek kepada *Project Manager*
- f) Staf Pelaksana
 

Staf Pelaksana bertanggung jawab langsung terhadap bidang tugasnya masing-masing sesuai dengan tugas atau pekerjaan yang dibebankan oleh kepala bagiannya.

#### 3.1.4 Jenis Produk dan Daerah Pemasaran

Bidang usaha PT. Pola Andhika Realtor adalah pengembang atau developer, yaitu membangun rumah di dalam kawasan perumahan untuk kemudian dijual kepada peorangan maupun instansi dalam bentuk penjualan kolektif. Produk yang dijual oleh PT. Pola Andhika Realtor adalah sebagai berikut :

1. Rumah Sederhana (RS)
2. Rumah Real Estate (RE), dan
3. Rumah Toko (Ruko).

### 3.1.5 Fasilitas Umum

Fasilitas umum yang tersedia di perumahan Bumi Harapan Cibiru adalah sebagai berikut :

- Masjid
- Kolamancing dan arena rekreasi
- Lapangan basket
- Lapangan volley
- Sarana pendidikan
- Arena bermain anak-anak
- Taman/ penghijauan

## 3.2 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode Deskriptif menurut **Dr. Sugiono** (2002 ; 6) yaitu :

**“ Metode penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri yaitu tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain .”**

Dalam rangka pengumpulan data guna menyusun Laporan Tugas Akhir ini digunakan teknik pengumpulan data yang meliputi :

### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penulis meninjau objek penelitian secara langsung untuk memperoleh data primer dan informasi secara kongkret mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian. Ada dua cara yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan pengumpulan data ini, yaitu :

#### a. Interview

Penulis mengadakan wawancara dengan pihak-pihak perusahaan yang dapat membantu memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Observasi

Penulis mengamati secara langsung ke perusahaan yang bersangkutan dalam melakukan kegiatan sehari-hari perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mengumpulkan data dengan cara membaca dan mempelajari referensi yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

### 3.3 Metode Analisis Data

Kegiatan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah berusaha untuk memperoleh data primer yaitu : data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Sedangkan data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (**Drs. Marzuki**, 2002 ; 55-56). Data yang diperoleh selama penelitian akan diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori yang telah dipelajari.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Strategi Pemasaran dan Pelaksanaan Pemasaran Pada PT. Pola Andhika Realtor**

##### **4.1.1 Strategi Pemasaran**

**a. Visi :** PT. Pola Andhika Realtor untuk memenuhi kebutuhan perumahan baik untuk kalangan bawah sampai atas sehingga masyarakat perkotaan yang belum memiliki rumah bisa terpenuhi kebutuhan rumahnya.

**b. Misi :** PT. Pola Andhika Realtor adalah untuk membangun jenis type rumah sederhana dan real estate yang terdapat dalam satu kawasan yang sama untuk menghindari kesenjangan sosial yang ada di masyarakat.

##### **c. Analisa Lingkungan**

Masih banyaknya warga perkotaan yang belum memiliki rumah sehingga memacu PT. Pola Andhika Realtor untuk menyediakan kebutuhan akan rumah yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sehingga mengurangi kesenjangan sosial yang ada di masyarakat perkotaan. Selain itu kurangnya pendapatan yang diperoleh masyarakat perkotaan tidak memadai untuk membeli rumah secara tunai, sehingga PT. Pola Andhika Realtor menyediakan perumahan dengan sistem pembayaran secara kredit.

##### **d. Program Pemasaran**

Dalam program pemasaran PT. Pola Andhika Realtor melakukan beberapa cara pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Program pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pola Andhika Realtor adalah dengan cara bertatap muka langsung dengan konsumen dan menerangkan kelebihan yang dimiliki oleh perumahan Bumi Harapan Cibiru. Selain itu program pemasaran juga dilakukan

dengan cara mengadakan pameran perumahan dimana setiap konsumen dapat menanyakan langsung proses kepemilikan rumah yang ada di perumahan Bumi Harapan Cibiru. Pemasaran yang dilakukan dengan secara tidak langsung adalah dengan melakukan pengiklanan, baik melalui media cetak, Billboard, Spanduk, Brosur dan lain-lain.

Suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran, hal ini dikarenakan adanya kesamaan jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama, yang mana hal tersebut akan menimbulkan persaingan antar sesama perusahaan..

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun strategi yang dilakukan oleh PT. Pola Andhika Realtor adalah sebagai berikut :

- a. Membuat mutu produk sebaik mungkin sesuai dengan permintaan konsumen.
- b. Mempermudah pelayanan dalam hal pemesanan produk
- c. Melaksanakan promosi secara besar-besaran, dengan menggunakan metode promosi yang tepat sasaran

Dalam hal ini penulis akan membahas mengenai strategi pemasaran PT. Pola Andhika Realtor dalam hal penggunaan metode-metode promosi, yang mana hal tersebut akan dibahas pada pelaksanaan kegiatan pemasaran berikut ini.

## **4.1.2 Pelaksanaan Kegiatan pemasaran**

### **4.1.2.1 Produk Yang Ditawarkan**

PT. Pola Andhika Realtor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembangunan perumahan, adapun produk yang dihasilkan oleh PT. Pola Andhika Realtor yaitu berupa rumah-rumah dengan klasifikasi dan type-type sebagai berikut :

#### **1. Rumah Sederhana (RS)**

- a. Type 21/69 : Luas bangunan 21 m<sup>2</sup> dan luas tanah 69 m<sup>2</sup>
- b. Type 27/69 : Luas bangunan 27 m<sup>2</sup> dan luas tanah 69 m<sup>2</sup>

- c. Type 36/69 : Luas bangunan 36 m<sup>2</sup> dan luas tanah 69 m<sup>2</sup>
- d. Type 36/72 : Luas bangunan 36 m<sup>2</sup> dan luas tanah 72 m<sup>2</sup>
- e. Type 36/90 : Luas bangunan 36 m<sup>2</sup> dan luas tanah 90 m<sup>2</sup>
- f. Type 36/96 : Luas bangunan 36 m<sup>2</sup> dan luas tanah 96 m<sup>2</sup>
- g. Type 45/96 : Luas bangunan 45 m<sup>2</sup> dan luas tanah 96 m<sup>2</sup>

## 2. Rumah Real Estate (RE)

- a. Type 36/96 : Luas bangunan 36 m<sup>2</sup> dan luas tanah 96 m<sup>2</sup>
- b. Type 45/96 : Luas bangunan 45 m<sup>2</sup> dan luas tanah 96 m<sup>2</sup>
- c. Type 60/128 : Luas bangunan 60 m<sup>2</sup> dan luas tanah 128 m<sup>2</sup>
- d. Type 60/152 : Luas bangunan 60 m<sup>2</sup> dan luas tanah 152 m<sup>2</sup>
- e. Type 70/133 : Luas bangunan 70 m<sup>2</sup> dan luas tanah 133 m<sup>2</sup>
- f. Type 80/152 : Luas bangunan 80 m<sup>2</sup> dan luas tanah 152 m<sup>2</sup>

## 3. Rumah Toko (Ruko)

Seperti yang dikemukakan di atas bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pola Andhika Realtor selama ini yaitu dengan menitikberatkan pada kegiatan promosi secara besar-besaran. Adapun kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pola Andhika Realtor akan dijelaskan berikut dibawah ini.

### 4.1.2.2 Bentuk-bentuk Kegiatan Promosi Pemasaran yang dilakukan PT. Pola Andhika Realtor

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Aktivitas dan perencanaan *advertising* PT. Pola Andhika Realtor dilakukan oleh bagian promosi yang berada di bawah bagian pemasaran.

Adapun tujuan perusahaan melaksanakan kegiatan periklanan antara lain adalah :

1. Memberikan informasi
2. Mempengaruhi dan membujuk konsumen

Adapun beberapa media iklan itu antara lain :

a. Pemasangan iklan melalui media cetak

Media cetak yang digunakan oleh PT. Pola Andhika Realtor adalah Harian Umum Pikiran Rakyat, karena media cetak ini merupakan harian terbesar yang beredar didaerah Jawa Barat dan khususnya di daerah Bandung. Dan pemasangan iklan ini merupakan program jangka pendek perusahaan dalam mempromosikan produk perusahaan.

b. Periklanan luar ruang (*Outdoor Advertising*)

Media *Outdoor Advertising* perusahaan yaitu :

- a. Brosur
- b. Billboard
- c. Spanduk

Digunakan perusahaan sebagai media untuk mengingatkan, dimana media ini mampu ditampilkan dalam ukuran besar dan mencolok ditambah dengan gambar dan tata warna yang dibuat persis seperti aslinya. Lokasi penempatannya di tempat yang terbuka dan strategis agar dapat dilihat dengan mudah oleh masyarakat.

## 2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Salah satu media promosi penjualan adalah *Personal Selling*, artinya tenaga pemasar PT. Pola Andhika Realtor bertemu langsung dengan calon pembeli. Ada beberapa alasan mengapa PT. Pola Andhika Realtor melakukan *Personal Selling* yaitu :

1. Produsen dapat bertemu langsung dengan calon pembeli.
2. Penjelasan mengenai produk yang dijual lebih jelas karena bertemu langsung dengan orang yang bersangkutan.
3. Adanya kecenderungan dengan melakukan *Personal Selling* kepercayaan konsumen terhadap produsen atau sebaliknya lebih baik.
4. PT. Pola Andhika Realtor dapat memperoleh relasi yang lebih luas dengan melakukan *Personal Selling*.

Adapun bentuk *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT. Pola Andhika Realtor adalah sebagai berikut :

1. Melayani calon pembeli di kantor pemasaran
2. Membuat janji dengan calon konsumen yang berminat

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping kegiatan periklanan dan *Personal Selling*, PT. Pola Andhika Realtor juga melakukan kegiatan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan ini adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen
2. Untuk meningkatkan volume penjualan

Sedangkan bentuk promosi penjualan yaitu :

1. Agen Pemasaran Langsung (*Direct Sales Agency*)

Dalam hal ini PT. Pola Andhika Realtor mengadakan acara dimana pada setiap event pameran perusahaan memberikan tanggung jawab sepenuhnya kepada *Sales Agency* yaitu ERA untuk mengkoordinir setiap acara yang berlangsung guna membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan dalam hal keuangan PT. Pola Andhika Realtor bekerjasama dengan Bank Tabungan Negara dan Bank Niaga, dimana para pembeli dapat menggunakan jasa kedua bank tersebut dalam hal pembayaran dengan sistem kredit. Atau lebih luasnya dikenal dengan KPR BTN dan KPR Bank Niaga.

2. Mengikuti pameran

Pameran memberikan nilai lebih bagi perusahaan karena calon konsumen yang datang rata-rata belum mengenal produk perusahaan. Pameran diadakan tiga kali dalam setahun, dan merupakan program jangka panjang perusahaan.

#### 4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk promosi berupa pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang paling efektif yang digunakan oleh PT. Pola Andhika Realtor. Adapun teknik pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Pola Andhika Realtor adalah :

1. *Follow up* (Penawaran lewat Telepon)

Dimana perusahaan menyediakan jasa pelayanan melalui telepon, sehingga calon konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Presentasi proposal (dari perusahaan ke perusahaan)

Dimana perusahaan mendatangi perusahaan-perusahaan dengan tujuan memperkenalkan serta menawarkan produk secara langsung dengan harapan produk dapat terjual dalam bentuk pembelian secara kolektif.

3. *Member Get Member*, yaitu pemasaran yang dilakukan oleh penghuni Bumi Harapan Cibiru yang telah membeli rumah sebelumnya. Penghuni Bumi Harapan Cibiru tersebut telah merasakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan memberikan informasi produk kepada masyarakat lain guna menarik konsumen baru.

#### 4.1.2.3 Harga

Harga jual Rumah sederhana dan KPR Bank Tabungan Negara yang ditawarkan PT. Pola Andhika Realtor adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Daftar Harga Jual Rumah PT. Pola Andhika Realtor**

No.	Type	Harga Jual
1	27/80	Rp. 42.603.000
2	36/90	Rp. 53.820.000
3	45/161	Rp. 85.695.000
4	36/102 (RE)	Rp. 69.330.000
5	45/133 (RE)	Rp. 91.295.000
6	Ruko 45/85	Rp. 113.400.000

Sumber : PT. Pola Andhika Realtor, 2004

#### 4.1.2.4 Saluran Distribusi

Saluran Distribusi yang dilakukan oleh PT. Pola Andhika Realtor dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. Langsung
  - Persentasi proposal
  - Pameran
2. Tidak Langsung
  - Melalui agen pemasaran ERA
  - KPR BTN dan
  - KPR Bank Niaga

## 4.2 Faktor-faktor Pendukung Dalam Pelaksanaan Pemasaran Pada PT. Pola Andhika Realtor

### 4.2.1 Komponen Produksi Perusahaan Developer PT. Pola Andhika Realtor

#### A. Sumber Daya

Sumber daya merupakan salah satu komponen penting yang dimiliki oleh PT. Pola Andhika Realtor yakni :

#### 1. Keuangan

PT. Pola Andhika Realtor mempunyai kemampuan yang baik dalam segi keuangan sehingga mampu membayar karyawan dan mampu mendapatkan modal awal pada saat proyek mulai dikerjakan. Dalam hal ini modal yang dimiliki oleh PT. Pola Andhika Realtor didapat dari *owner* (sebagai pemilik saham). Dan sebagian dari modal diperoleh dari Bank dengan menjaminkan surat-surat berharga. Persentasi antara modal sendiri yaitu 60% sedangkan pinjaman dari bank sebesar 40%.

#### 2. Manusia

PT. Pola Andhika Realtor mempunyai sumber daya manusia kurang lebih sebanyak 20 orang dengan rincian sebagai berikut :

- a) Direktur : 1 Orang
- b) *Project Manager* : 1 Orang dengan pendidikan terakhir S1 (Ir)

c) Kepala Bagian, yang terdiri dari :

- Kepala Bagian Keuangan : 1 Orang dengan pendidikan terakhir S1 (SE)
- Kepala Bagian Personalia dan Umum : 1 Orang dengan pendidikan terakhir S1 (SH)
- Kepala Bagian Teknik : 1 Orang dengan pendidikan terakhir S1 (Ir.)
- Kepala Bagian Pemasaran : 1 Orang dengan pendidikan terakhir S1 (SE).
- Kepala Bagian Legal dan Pertanahan : 1 Orang dengan pendidikan terakhir S2 (Drs., SH)
- Staf Pelaksana : kurang lebih 13 orang dengan pendidikan minimal SMU

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh PT. Pola Andhika Realtor berlatar belakang pendidikan dari SMU sampai Strata 1, sesuai dengan keahlian yang dimiliki dalam bidangnya masing-masing. Sedangkan tugas, tanggung jawab serta wewenang telah penulis uraikan pada sub bab 3.1.3.1.

## **B. Peralatan**

PT. Pola Andhika Realtor mempunyai sebagian peralatan konstruksi sendiri yang sederhana, diantaranya :

1. Cangkul
2. Alat pemotong besi
3. Alat pembengkok besi
4. Bor
5. Gergaji
6. dan lain-lain

Sedangkan peralatan-peralatan yang besar dan berteknologi tinggi diperoleh dengan cara menyewa dari jasa konstruksi, seperti misalnya :

1. Molen
2. Genset
3. Kompresor

4. Tower creen
5. Stamper
6. Mesin pemotong kayu
7. dan lain-lain

### C. Manajemen

Karena tingkat kesulitan dalam mengelola pekerjaan sangat tinggi maka PT. Pola Andhika Realtor memakai proses manajemen standar sesuai tingkatan pekerjaannya yang diperjelas sebagai berikut :

#### 1. Direktur

- Menjalankan pimpinan umum dalam mengelola perusahaan
- Melakukan pengawasan atas seluruh kegiatan perusahaan
- Memperoleh laporan dari seluruh lini untuk kemudian dipertanggungjawabkan kepada pemegang saham
- Melakukan hubungan dengan pihak ekstern perusahaan

#### 2. *Project Manager*

- Membuat dan menyusun rencana anggaran proyek
- Mengkoordinasikan penjabaran atau pelaksanaan rencana proyek secara lebih rinci, yang mencakup pula segi pentahapan kegiatan dan penetapan personil pelaksana
- Menyusun serta menyampaikan laporan dan evaluasi perkembangan proyek kepada Direktur
- Menetapkan personil pelaksana dan pentahapan kegiatan proyek

#### 3. Kepala Bagian

Dalam menjalankan tugasnya, seorang *Project Manager* dibantu oleh beberapa kepala bagian sesuai dengan bidang tugasnya masing-masing. Beberapa kepala bagian tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Kepala Bagian Keuangan
  - Mengatur dan mengelola keuangan perusahaan
  - Menyusun arus keuangan perusahaan
  - Bertanggung jawab atas kegiatan keuangan perusahaan
  - Membuat cek atau giro untuk keperluan pembayaran
- b) Kepala Bagian Personalia dan Umum
  - Mengatur supply sumber daya manusia yang dibutuhkan perusahaan
  - Menyeleksi sumber daya manusia yang dibutuhkan perusahaan
  - Menilai, memberi penghargaan dan sanksi bagi karyawan
- c) Kepala Bagian Teknik
  - Mempersiapkan volume pekerjaan lapangan
  - Menentukan metode kerja yang akan dilakukan
  - Menyusun jadwal pemilihan dan pemakaian bahan dan tenaga kerja
  - Melaporkan semua kegiatan proyek kepada *Project Manager*
- d) Kepala Bagian Pemasaran
  - Melaksanakan kegiatan pemasaran
  - Melakukan pengkajian atas pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan
  - Mengatur tim pemasaran aatau personil pemasaran
- e) Kepala Bagian Legal dan Pertanahan
  - Mengevaluasi tanah-tanah milik perusahaan atau proyek agar tidak menjadi sengketa
  - Melaporkan semua kegiatan mengenai legalitas kantor dan proyek kepada *Project Manager*
- f) Staf Pelaksana

Staf Pelaksana bertanggung jawab langsung terhadap bidang tugasnya masing-masing sesuai dengan tugas atau pekerjaan yang dibebankan oleh kepala bagiannya.

#### 4.2.2 Komponen Sarana Penunjang

- **Sarana Fisik**

Untuk menunjang operasional perusahaan PT. Pola Andhika Realtor mempunyai kantor tempat usaha sendiri yang berlokasi di jalan Soekarno-Hatta No 725 Bandung. Sedangkan kantor pemasaran proyek gudang yang dipergunakan sebagai tempat menyimpan barang-barang milik perusahaan berlokasi di Blok AA-09 No. 17 perumahan Bumi Harapan Cibiru Bandung.

#### 4.2.3 Strategi Dalam Mengelola Perusahaan Pada PT. Pola Andhika Realtor

Mempunyai kemampuan dalam mengelola perusahaan merupakan cerminan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu PT. Pola Andhika Realtor mempunyai beberapa pengetahuan sebagai dasar untuk mencapai profesionalisme.

PT. Pola Andhika Realtor memiliki dasar pengetahuan berupa :

##### A. Strategi Permodalan

Dalam mengelola suatu pekerjaan yang diperoleh oleh PT. Pola Andhika Realtor menyiapkan strategi modal kerja. Modal kerja perusahaan diperoleh dari uang muka (30%) dari proyek penjualan.

##### B. Strategi Peralatan

PT. Pola Andhika Realtor memiliki peralatan yang sederhana sedangkan peralatan besar yang berteknologi tinggi diperoleh dengan menyewa peralatan dari jasa konstruksi.

##### C. Strategi Sumber Daya Manusia

###### 1. Tenaga Teknik

PT. Pola Andhika Realtor mempunyai tenaga teknik (estimator) yang mampu membuat anggaran penawaran pekerjaan atau estimasi. Tenaga teknik itu dilatih sehingga mampu membuat persiapan proyek yakni pekerjaan-pekerjaan teknik lapangan yang berupa :

- anggaran pelaksanaan proyek
- mempersiapkan volume pekerjaan lapangan
- menentukan metode kerja yang akan dilakukan
- jadwal pemilihan dan pemakaian bahan dan tenaga kerja
- mempersiapkan tahapan pekerjaan yang diajukan dalam penawaran

## 2. Tenaga Keuangan

Tenaga keuangan yang dimiliki PT. Pola Andhika Realtor diperlukan untuk melakukan pekerjaan sebagai berikut :

- menyusun neraca saldo per bulan
- menyusun buku pemasukan bahan
- menyusun laporan keuangan per bulan

## 3. Sub Kontraktor

PT. Pola Andhika Realtor memiliki sub kontraktor sendiri yaitu orang yang mengerjakan proyek di lapangan. Sub kontraktor ini dibawah oleh Kepala Proyek, Manajer Pelaksana, Manajer Teknik, Manajer Kontruksi dan General Manajer Proyek. PT. Pola Andhika Realtor memiliki sub kontraktor (Sub Spesialisasi Bagian Pekerjaan) yang mampu bekerja berdasarkan standar-standar pelaksanaan pekerjaan di lapangan.

### **4.3 Faktor-faktor Penghambat Dalam Pelaksanaan Pemasaran Pada PT. Pola Andhika Realtor**

Bisnis developer merupakan suatu usaha yang perlu dipahami dan kemudian benar-benar menjadi pertimbangan apabila menekuni usaha jasa developer ini.

Dengan menghayati karakteristik usaha developer maka dapat dipelajari penghambat dan pelaksana pemasaran pada PT. Pola Andhika Realtor, mengingat usaha ini selalu berkaitan dengan sejumlah dana yang cukup besar dengan putaran penggunaan uang yang sangat cepat dengan produk akhir yang kaku yang tidak mudah diulang atau diubah sehingga mempunyai resiko uang yang tidak kembali bahkan harus mengeluarkan biaya yang lebih besar lagi. Dalam hal ini

diperlukan kepiawaian pengelola usaha dan dari pengalaman yang banyak ditemui pada timbulnya masalah pada pelaksanaan usaha developer ini, baik dari segi ekonomis maupun dari segi sosialnya.

Adapun faktor penghambat dalam pelaksanaan pemasaran pada PT. Pola Andhika Realtor terbagi menjadi dua kendala yaitu :

#### **A. Kendala Internal**

Adalah kendala-kendala yang diakibatkan dan timbul dari dalam perusahaan itu sendiri yakni :

Terdapat sebagian kecil tenaga kerja yang menjadi faktor penghambat di PT. Pola Andhika Realtor seperti adanya kelalaian tenaga kerja dalam mengantisipasi persyaratan yang diinginkan.

#### **B. Kendala Eksternal**

Adalah masalah yang ditemui dalam usaha developer yang diakibatkan oleh faktor-faktor diluar perusahaan antara lain :

1. Usaha developer yang muncul yang mana hal ini mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat antara pengusaha developer.
2. Keadaan alam. Lokasi perumahan Bumi Harapan Cibiru terletak di daerah Bandung Timur yang mana masyarakat mengetahui bahwa daerah tersebut merupakan daerah rawan banjir.

#### **4.4 Cara Menghadapi Kendala dan Permasalahan yang terjadi di PT. Pola Andhika Realtor**

Dari uraian tentang kendala dan permasalahan diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kendala tersebut hanyalah bersifat biasa dan bisa ditanggulangi oleh PT. Pola Andhika Realtor, adapun cara mengatasi masalah yang dilakukan oleh PT. Pola Andhika Realtor antara lain :

1. Untuk kendala pada permasalahan tenaga kerja, PT. Pola Andhika Realtor memiliki Kepala Bagian Personalia yang memiliki wewenang untuk menilai

kinerja para karyawan dan dapat memberikan sanksi apabila ada karyawan yang lalai dalam mengerjakan tugasnya.

2. Untuk kendala pada permasalahan persaingan, PT. Pola Andhika Realtor melakukan promosi secara besar-besaran dan memberikan kelebihan lain seperti mutu yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk kendala pada permasalahan keadaan/kondisi alam, PT. Pola Andhika Realtor memberikan penjelasan kepada calon pembeli secara rinci mengenai lokasi perumahan Bumi Harapan Cibiru.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai tinjauan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pola Andhika Realtor, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan oleh PT. Pola Andhika Realtor untuk mencapai tujuannya itu adalah dengan melakukan promosi secara besar-besaran. Sedangkan dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya, produk yang ditawarkan oleh PT. Pola Andhika Realtor berupa : Rumah Sederhana, Rumah Real Estate dan Rumah Toko (Ruko). Bentuk-bentuk kegiatan pemasarannya meliputi : Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Saluran distribusi dilakukan dengan dua cara yaitu saluran langsung dan tidak langsung.
2. Faktor-faktor pendukung dalam pelaksanaan pemasaran pada PT. Pola Andhika Realtor yaitu :
  - a. Modal Usaha
  - b. Peralatan
  - c. Tenaga Kerja
3. Faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan pemasaran pada PT. Pola Andhika Realtor yaitu :
  - Kelalaian tenaga kerja
  - Persaingan yang ketat antara pengusaha developer
  - Keadaan alam
4. Cara PT. Pola Andhika Relator menghadapi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan pemasaran, yaitu :

1. Untuk permasalahan tenaga kerja, PT. Pola Andhika Realtor memiliki kepala bagian personalia yang memiliki wewenang untuk menilai kinerja karyawan dan dapat memberikan sanksi kepada karyawan yang lalai dalam menjalankan tugas.
2. Untuk permasalahan persaingan, PT. Pola Andhika Realtor melakukan promosi secara besar-besaran.
3. Untuk keadaan alam, PT. Pola Andhika Realtor selalu memberikan penjelasan secara rinci kepada calon pembeli mengenai lokasi perumahan Bumi Harapan Cibiru.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan pengamatan yang dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan dan koreksi atas kelemahan dalam melakukan usaha pemasaran pada PT. Pola Andhika Realtor adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain, tetapi membuat cara pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.
2. Perusahaan sebaiknya memiliki peralatan pendukung sendiri sehingga tidak perlu menyewa pada jasa konstruksi dan memiliki tenaga kerja yang kompeten di bidangnya sehingga dapat membantu kinerja perusahaan lebih efektif dan efisien.
3. Perusahaan membuat peraturan yang ketat sehingga dapat menanggulangi masalah kelalaian tenaga kerja, dan menjadikan persaingan sebagai motivator untuk meningkatkan kualitas perusahaan. Dan Sebaiknya perusahaan bisa menyediakan suatu sistem penanggulangan dalam menghadapi kendala alam.