

**KEPUTUSAN PEMBELIAN UNIT RUMAH PADA
PT.MUSAWA JAYA PERKASA DARI SEGI LOKASI DAN
PROMOSI**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Laela Farah Amalia

NIM : 30401900167

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN UNIT RUMAH PADA
PT.MUSAWA JAYA PERKASA DARI SEGI LOKASI DAN
PROMOSI

Disusun Oleh :

Laela Farah Amalia

Nim : 30401800167

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan siding panitia ujian Bussines Case Report

Magang MB-KM

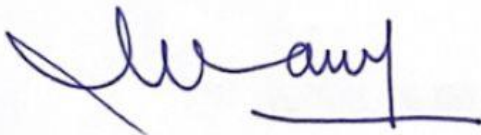
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Desember 2022

Pembimbing,

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si

NIK. 210499045

Dosen Supervisor



Luthfy Kasim, S.E

SKRIPSI
KEPUTUSAN PEMBELIAN UNIT RUMAH PADA
PT.MUSAWA JAYA PERKASA DARI SEGI LOKASI DAN
PROMOSI

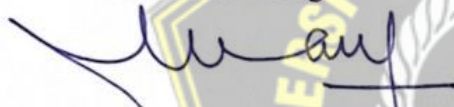
Disusun Oleh :
Laela Farah Amalia
Nim : 30401900167

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 23 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si

NIK. 210499045

Dosen Supervisor



Luthfy Kasim, S.E

Dosen Penguji



Prof. Dr. Nuunung Ghoniyah, MM

NIK. 210488016

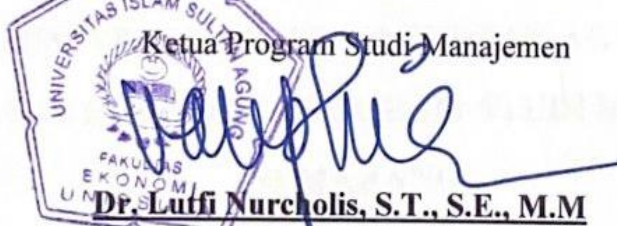


Dr. Triwikaningrum, SE, M.Si

NIK. 210499047

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 23 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK.210416055

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Laela Farah Amalia

Nim : 30401900167

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi berjudul “Keputusan Pembelian Unit Rumah Pada PT. Musawa Jaya Perkasa dari segi Lokasi dan Promosi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat didalam laporan magang ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari laporan magang ini adalah hasil plagiasi dari karya orang lain, maka penulis bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 15 Desember 2022

Yang menyatakan



Laela Farah Amalia

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada pada PT. Musawa Jaya Perkasa. Dengan variabel Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Laporan ini dibentuk berdasarkan wawancara kepada sebagian karyawan PT. Musawa Jaya Perkasa menjadi sampel penelitian ini. Hasil dari laporan ini menunjukkan bahwa permasalahan terdiri dari lokasi perusahaan yang kurang strategis dan akses jalan yang kurang memadai serta promosi yang dilakukan hanya menggunakan facebook dan penyebaran brosur. Dalam penelitian ini memberikan saran diharapkan kedepannya PT. Musawa Jaya Perkasa memperhatikan ke strategisan lokasi perumahan dan memperhatikan aspek transportasi yang mudah untuk dilalui, kemudian diharapkan PT. Musawa Jaya Perkasa melakukan promosi dengan konsisten dan sangat gencar seperti memasang pamflet, banner, maupun spanduk serta memperkuat jaringan promosi online melalui iklan berbayar, video konten marketing yang mengikuti trend agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Manajemen perusahaan sangat penting untuk memahami lokasi yang digunakan, promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research aims to find solutions to the problems that exist in PT. Musawa Jaya Perkasa. With Location and Promotion variables on Purchasing Decisions. This report was formed based on interviews with some employees of PT. Musawa Jaya Perkasa is the sample of this research. The results of this report show that the problems consist of the company's location which is less strategic and inadequate road access as well as promotions that are carried out using only Facebook and distribution of brochures. In this research, it is hoped that in the future PT. Musawa Jaya Perkasa pays attention to the strategic location of housing and pays attention to aspects of transportation that are easy to pass, then it is hoped that PT. Musawa Jaya Perkasa carries out promotions consistently and very intensively such as placing pamphlets, banners and banners as well as strengthening the online promotion network through paid advertisements, video content marketing that follows trends in order to increase purchasing decisions. Company management is very important to understand the location used, promotions on purchasing decisions.

Keywords: Location, Promotion, Purchase Decision

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahiarabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan magam MBKM yang berjudul “Keputusan Pembelian Unit Rumah Pada PT. Musawa Jaya Perkasa Dari Segi Lokasi dan Promosi”. Pembuatan laporan MKBKM ini disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan laporan MBKM ini, penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan kepada :

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Orang Tua dan keluarga penulis, Bapak Sumiyanto, Ibu Mistrilina, kakak Ana sahrotul Fauziah, Rafenda Nur Sukma Yulianto, dan adek Muhammad Revanzah Saputra, atas curahan, kasih sayang, doa, dan

motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga dalam lindungan-nya.

3. Bapak, Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing, Bapak Luthfy Kasim, S.E selaku Dosen Supervisor, Bapak Hamzah Musawa dan Ibu Zhakiah Joban selaku Pimpinan PT. Musawa Jaya Perkasa yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam penulisan Laporan Kegiatan Magang ini.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistiyo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
7. Teman terdekat Noviana Zahro, Levina Yulianti A, Lintang Briliana Citra, Melinia Dinda P, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian laporan ini.
9. Seluruh pegawai dan karyawan PT. Musawa Jaya Perkasa yang telah memberikan penulis kesempatan untuk bergabung dan belajar selama proses magang mbkm.

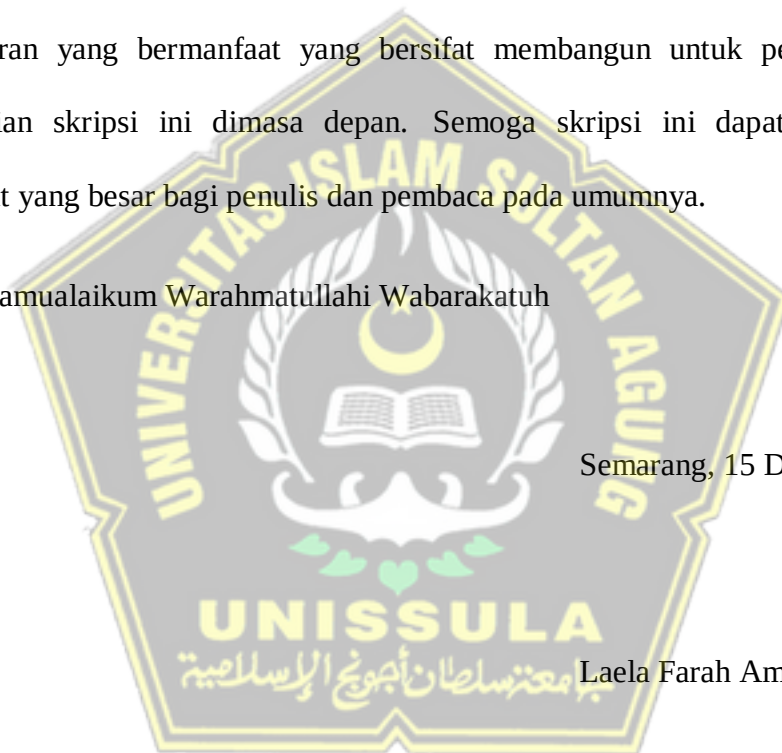
10. Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah lakukan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangam dalam penyusunan laporan MBKM ini dan masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat yang bersifat membangun untuk penyempurnaan penelitian skripsi ini dimasa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 15 Desember 2022

Laela Farah Amalia



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
ABSTRACK.....	vi
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Sistematika Bussiness Cases Report Magang MB-KM.....	5
1.2.1 BAB I PENDAHULUAN	5
1.2.2 BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	5
1.2.3 BAB III IDENTIFIKASI MASALAH.....	6
1.2.4 BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....	6
1.2.5 BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	6
1.2.6 BAB VI ANALISI PEMBAHASAN.....	6
1.2.7 BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	7
1.2.8 BAB VIII REFLEKSI DIRI	7
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	8
2.1 Profil Organisasi dan Aktivitas	8
2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	10

2.1.2 Struktur Organisasi PT. Musawa Jaya Perkasa	11
2.1.3 Produk PT. Musawaland Jaya Perkasa.....	13
2.2 Aktivitas Magang	15
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	20
BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....	24
4.1 Lokasi	24
4.2 Promosi	27
4.3 Keputusan Pembelian	30
4.4 Strategi Pemasaran	38
4.4 Hubungan antara Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian	41
BAB V METODE PENELITIAN	44
5.1 Metode Pengumpulan Data.....	44
5.2 Sumber Data.....	47
5.3 Analisis Data.....	48
BAB VI	55
ANALISIS PEMBAHASAN	55
6.1 Analisis Permasalahan	55
6.2 Pembahasan.....	58
6.2.1 Lokasi.....	58
6.2.2 Promosi.....	64

6.2.3 Keputusan Pembelian.....	66
6.2.4 Strategi Pemasaran.....	69
BAB VII.....	75
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	75
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Rekomendasi	76
BAB VIII.....	79
REFLEKSI DIRI	79
7.1 ‘Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat Terhadap Pekerjaan Selama Magang’.....	79
7.5 ‘Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa’	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85
Lampiran 1 :	85
Lampiran 2 :	86
Lampiran 3 :	92
Lampiran 4 :	102
Lampiran 5 :	103

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Keputusan Pembelian Unit Rumah di PT. Musawa Jaya Perkasa
- Tabel 2.1 : Pengalaman Proyek Perumahan Oleh PT. Musawa Jaya
- Tabel 3.1 : Data keputusan pembelian “Green Sakanti” PT. Musawa Jaya Perkasa
- Tabel 5.1 : Hasil wawancara terkait Lokasi
- Tabel 5.2 : Hasil wawancara terkait Promosi
- Tabel 5.3 : Hasil wawancara terkait Keputusan Pembelian



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Struktur Organisasi PT. Musawa Jaya Perkasa

Gambar 2.2 : Konten Promosi Green Sakanti

Gambar 2.3 : Marketing Online Musawaland

Gambar 2.4 : Offline Marketing pembagian brosur di Fasilitas Umum



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Identitas Peserta Magang
- Lampiran 2 : Daftar Hadir Peserta Magang
- Lampiran 3 : Look Book Peserta Magang
- Lampiran 4 : Daftar Bimbingan Dengan DPL
- Lampiran 5 : Daftar Bimbingan Dengan Dosen Supervisor



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis properti merupakan salah satu jenis bisnis yang sangat menjanjikan keuntungan saat ini. Saat ini kebutuhan akan tempat tinggal (rumah) semakin Di kota-kota besar dengan jumlah penduduk dan urbanisasi yang terus meningkat menyebabkan kebutuhan akan tempat tinggal menjadi salah satu kebutuhan primer manusia yang paling mendesak. Selain fungsi utama rumah sebagai tempat tinggal, rumah juga menjadi tolak ukur status sosial pemiliknya, bahkan sering kali orang membeli rumah untuk kepentingan bisnis, yaitu dijadikan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan usaha (Supriyono, dkk, 2014).

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, semakin bertambahnya jumlah populasi penduduk disuatu daerah maka kebutuhan akan rumah atau tempat tinggal juga semakin meningkat. Peningkatan permintaan akan tempat tinggal paling terlihat di daerah perkotaan dan daerah penyangga kota. Kedua daerah ini perlu tersedia perumahan yang mencukupi serta terdiri dari berbagai tipe sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Di daerah pedesaan permintaan akan tempat tinggal relatif rendah dan berjalan lambat. Hal ini dikarenakan hubungan kekeluargaan yang begitu kuat sehingga orang tua dan anak tinggal satu rumah meskipun sudah berkeluarga. Kondisi ini

menyebabkan kebutuhan tempat tinggal tidak sebesar masyarakat di perkotaan. Dengan bertambahnya jumlah populasi penduduk menjadikan kebutuhan akan tempat tinggal akan terus meningkat. Dilihat dari struktur penduduknya, jumlah populasi usia muda sangat banyak sehingga usia produktif juga semakin banyak.

Pertumbuhan penduduk di perkotaan akan mendorong mereka untuk memiliki tempat tinggal yang ideal dengan tipe yang sesuai dengan kemampuan daya beli. Saat ini, banyak anak muda yang berlomba-lomba membeli hunian baru guna masa depannya sendiri. Terlebih lagi jumlah penduduk di Indonesia yang setiap tahun semakin meningkat membuat banyak pebisnis di bidang properti yang bermunculan. Banyak yang menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Selain itu, sistem pembayaran yang ditawarkan dapat berupa cash maupun sistem kredit. Seperti dengan adanya sistem pembayaran KPR (Kredit Kepemilikan Rumah). Banyak pihak Perbankan yang menawarkan kerjasama dengan perusahaan property dalam menawarkan pembayaran kredit melalui bank yang nantinya akan dilakukan oleh konsumen guna mempermudah melakukan proses pembayaran secara kredit ataupun tunai.

Terjadinya penurunan keputusan pembelian disetiap tahunnya menjadi salah satu masalah yang ada pada PT. Musawa Jaya Perkasa yang disebabkan oleh lokasi perumahannya yang kurang strategis dan promosi yang dilakukan kurang maksimal sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Musawa Jaya Perkasa. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam

proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong 2006:25).. memilih lokasi usaha merupakan investasi yang mahal karena letak lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik konsumen dalam jumlah besar. Lokasi yang baik mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian atau pendistribusian barang atau jasa yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Fandy Tjiptono 2015:345).

Tabel 1.1

Keputusan Pembelian Unit Rumah di PT. Musawa Jaya Perkasa

No	BULAN	Pendopo Residence		Green Saknti Residence	
		2021	2022	2021	2022
1	JANUARI	-	2	-	4
2	FEBRUARI	-	1	1	3
3	MARET	-	0	25	9
4	APRIL	-	2	9	8
5	MEI	-	1	10	1
6	JUNI	7	0	14	3
7	JULI	2	2	6	1
8	AGUSTUS	2	-	20	-
9	SEPTEMBER	1	-	13	-
10	OKTOKBER	2	-	6	-
11	NOVEMBER	0	-	6	-
12	DESEMBER	0	-	4	-

Sumber : PT. Musawa Jaya Perkasa

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian perumahan dari tahun ke tahun yang dijual oleh PT. Musawa Jaya Perkasa mengalami penurunan. Dikarenakan beberapa faktor yaitu salah satunya jumlah tenaga penjual yang ada diperusahaan kurang memadai sehingga tidak efektif untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Promosi yang dilakukan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa kurang gencar dan kurang maksimal karena masih banyak orang yang belum tahu atau mengenal PT. Musawa Jaya Perkasa. Untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, perusahaan properti harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang baik dengan mempromosikan produknya agar orang lebih banyak mengenal produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan secara online maupun offline dengan semenarik mungkin agar dapat memberi kesan kepada konsumen. Dengan adanya promosi kepada konsumen maka dapat terjadi keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian topik adalah untuk menemukan masalah dan menemukan solusi dari permasalahan tersebut. Dari permasalahan tersebut akan dibuat studi kasus lebih lanjut yang bertujuan untuk mendapatkan solusi terbaik berdasarkan kajian teori yang ada dan memberikan solusi yang diperoleh kepada perusahaan sehingga dapat menerapkan solusi dalam studi kasus ini.

1.2 Sistematika Bussiness Cases Report Magang MB-KM

Adapun sistematika pembuatan laporan ini yang memuat beberapa bab dan sub-bab yang menjelaskan mengenai banyak hal terkait dalam laporan ini.

Penjelasanya sebagai berikut :

1.2.1 BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai Menjelaskan mengenai kegiatan magang, permasalahan, tujuan, serta sistematika laporan yang ditulis dalam laporan.

- a. Latar Belakang dan Tujuan Menjelaskan mengenai alasan topik yang dipilih dalam laporan magang serta menjelaskan tujuan proses magang yang dilakukan.
- b. Sistematika Laporan Menguraikan mengenai bab dan sub-bab yang terdapat dalam Laporan Magang.

1.2.2 BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Menguraikan profil organisasi tempat magang dan menjelaskan mengenai kegiatan selama proses magang.

- a. Profil Organisasi

Profil Organisasi Menguraikan mengenai profil organisasi yang menjadi konteks dari topik yang dipilih.

- i. Visi dan Misi Organisasi Menyebutkan visi dan misi organisasi tempat magang.

- ii. Struktur Organisasi Menguraikan struktur organisasi tempat magang.
- iii. Produk yang terdapat pada tempat magang
- b. Aktivitas Magang Menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang dan menemukan permasalahan yang ada di tempat magang

1.2.3 BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

Mengidentifikasi masalah yang muncul dan memecahkan masalah untuk mendapatkan solusi dari masalah tersebut.

1.2.4 BAB IV KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan dan menguraikan dari beberapa teori yang didapat untuk menjelaskan mengenai topik yang berkaitan dengan laporan magang

1.2.5 BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Menjelaskan dan menguraikan kembali topik yang akan diselesaikan dalam laporan magang.

1.2.6 BAB VI ANALISI PEMBAHASAN

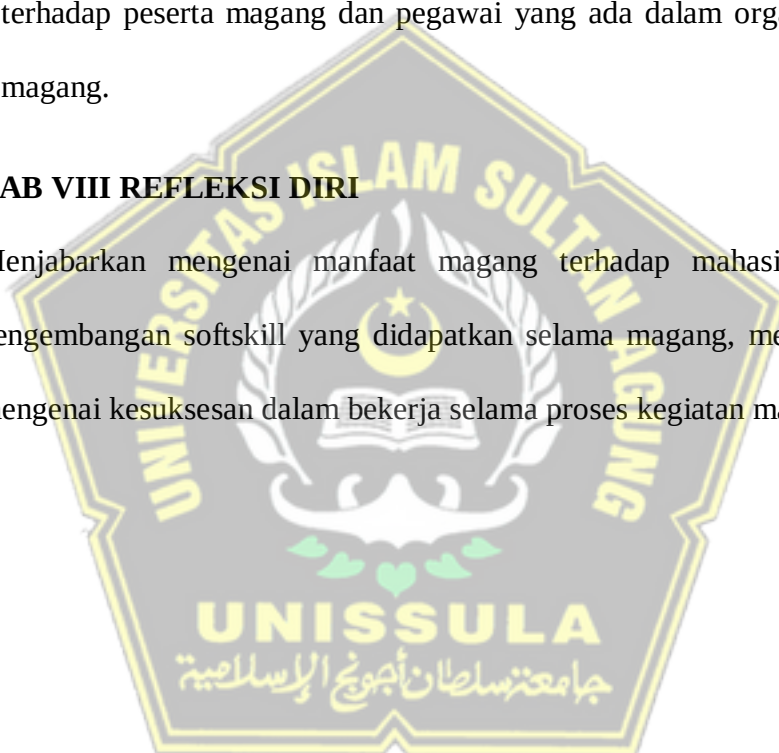
Menjelaskan dan menganalisis permasalahan yang menjadi topik pembahasan dalam laporan magang

1.2.7 BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Mencakup penjelasan mengenai kesimpulan yang dihasilkan dari analisis permasalahan dari topik pembahasan. Serta memberikan rekomendasi mengenai hal – hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat 5 magang terhadap peserta magang dan pegawai yang ada dalam organisasi tempat magang.

1.2.8 BAB VIII REFLEKSI DIRI

Menjabarkan mengenai manfaat magang terhadap mahasiswa terhadap pengembangan softskill yang didapatkan selama magang, mengidentifikasi mengenai kesuksesan dalam bekerja selama proses kegiatan magang.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi dan Aktivitas

PT. Musawaland Jaya Perkasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang property (perumahan dan kavling siap bangun) yang berlokasi di Semarang, Jawa Tengah. Musawaland hadir sebagai solusi untuk pemenuhan kebutuhan perumahan & investasi tanah di Kota Semarang & Jawa Tengah. Musawaland menjalin kerjasama dengan mitra kerja yang terdiri dari pemilik lahan, investor, marketing freelance, konsultan, kontraktor, supplier material, bank/kreditor, pemerintah dan masyarakat dengan prinsip amanah. Musawaland terus berupaya untuk dapat menghadirkan perumahan yang berkualitas & memberikan peluang masyarakat untuk ikut berinvestasi di usaha property.

PT. Musawaland Jaya Perkasa tetap berkomitmen untuk terus melakukan trobosan dalam mengembangkan bisnis propertinya, salah satunya dengan menciptakan diferensiasi produk dan jasa yang dikemas dengan matang. Musawaland berinovasi menciptakan design dan konsep arsitektur bangunan yang dapat diterapkan untuk proyek hunian. Bukan sekedar menyediakan ruang dan tempat, Musawaland berusaha agar setiap hunian akan menjadi tempat yang nyaman, memberikan ketenangan dan kesejukan bagi penghuninya, yang dapat

menyelaraskan kehidupan dengan alam sekitarnya, dan membuat penghuninya sehat lahir batin.

Dalam berkarya serta untuk mencapai visi, Musawa Land siap menghadapi tantangan di tahun-tahun mendatang dengan terus meningkatkan kompetensi dan kerja keras seluruh tim. Dengan didukung oleh SDM yang berkualitas, Musawa Land akan terus memastikan bahwa semua produk mempunyai segmen market yang jelas, sehingga unit-unit yang dipasarkan dapat mudah terserap oleh pasar. Dengan komitmen untuk menjadi perusahaan yang mengembangkan sistem tata kelola perusahaan yang baik, Musawa Land memberikan perlindungan efektif kepada para konsumen. Sebuah jaminan kepastian akan profitability untuk menghasilkan kawasan hunian modern yang futuristik

Tenaga penjual yang ada di PT.Musawa Jaya Perkasa terbagi menjadi 2 yaitu Marketing Freelance sebanyak 70 orang dan Marketing inhouse sebanyak 10 orang. Jumlah keseluruhan unit yang akan dibangun ada sekitar 500 unit, dan untuk unit yang sudah siap jual ada sebanyak 300 unit. Target yang harus dicapai oleh PT.Musawa Jaya Perkasa yaitu 75 unit selama enam bulan sekali. Dengan adanya marketing inhouse sebanyak 10 orang kurang efektif karena belum mampu memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan, dibuktikan dengan adanya penurunan keputusan pembelian pada bulan Agustus 2021 - Januari 2022 yang hanya terjual sebanyak 53 unit saja dan Februari 2022 – Juli 2022 terjual 25 unit. Target proyek selesai pembangunan keseluruhan pada tahun 2023.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Musawa Jaya Perkasa memiliki visi misi sebagai berikut :

Visi

Menjadi perusahaan properti terbaik dan terpercaya yang mampu bersaing

Misi

- Memberikan pelayanan terbaik dan membuat produk yang berkualitas, lingkungan yang nyaman, aman dan sehat.
- Membangun manajemen perusahaan yang professional serta menjaga kesinambungan pertumbuhan perusahaan.
- Menjalin hubungan kerja sama dengan mitra usaha yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.
- Memaksimalkan potensi setiap properti yang dikembangkan melalui pengembangan terintegrasi untuk memberi nilai tambah yang tinggi.
- Menciptakan lingkungan kerja yang profesional dan meningkatkan produktivitas perusahaan

2.1.2 Struktur Organisasi PT. Musawa Jaya Perkasa



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

Sumber : PT. Musawa Jaya Perkasa

Deskripsi Tugas :

- CEO (Chief Executive Officer) Perusahaan

Bertugas memimpin perusahaan serta memimpin perusahaan untuk mewujudkan visi misi perusahaan

- Direktur Utama

Bertugas bertanggung jawab dan memimpin perusahaan serta mengelola kerugian maupun keuntungan yang dialami perusahaan.

- Sekretaris

Tugas seorang sekretaris yaitu membantu Kepala Badan perusahaan untuk memonitoring, mengkoordinasi, serta melaksanakan rumusan rancangan yang dimiliki perusahaan.

- Manager Keuangan

Bertanggung jawab dalam mengelola sistem keuangan perusahaan serta memberikan solusi permasalahan keuangan yang dialami perusahaan.

- Manager Pemasaran

Melaksanakan tugasnya dalam fungsi pemasaran, baik mengkoordinasi pemasaran yang dilakukan secara Online maupun Offline.

- Manager Proyek

Menyusun kegiatan operasional proyek, perencanaan proyek, dan melakukan kontrol atas pelaksanaan proyek yang akan dilakukan maupun yang sudah dilakukan oleh perusahaan.

- Manager SDM

Bertugas dalam pemilihan sumber tenaga kerja yang produktif dan

berkualitas dengan bekerja secara maksimal untuk perusahaan.

- **Manager Kreatif**

Bertugas dalam bidang periklanan, marketing dan perdigitalan sebagai bahan media promosi serta bertanggung jawab dalam menghadirkan inovasi-inovasi kreatif yang dapat menarik konsumen.

2.1.3 Produk PT. Musawaland Jaya Perkasa

- 1) De Paradise Tembalang (Mangunharjo, Tembalang, Semarang 50272)
- 2) Villa MutiaraJangli Gabeng (Jangli Gabeng Tembalang 50274 23Semarang)
- 3) Graha Mutiara (Bangetayu Bugen Paloman Raya Bangetayu Semarang)
- 4) Green Savana Mijen (Belakang Sabhara POLDA Jateng , Mijen, Semarang)
- 5) Pendopo Residence (Depan 4U Cafe Ungaran Semarang)
- 6) Green Sakanti (Branjang, Kec. Ungaran Barat, Kab. Semarang)

Tabel 2.1

Pengalaman Proyek Perumahan Oleh PT. Musawa Jaya

NO	TAHUN	JABATAN	NAMA PROYEK
1	2011-2012	Marketing	- Jatayu Residence, Defamland Pekalongan - Renovasi dan pengembangan rumah di Ganesha Woltermonginsidi - Renovasi dan Pengembangan Rumah di Palebon
2	2012-2013	Developer	Rumah di Kemudasmoro Dalam Griya Ulin Banyumanik
3	2014-2015		- Perumahan Hata Griya Arya di Aryamukti Barat, Pedurungan - Green Hill Residence di Depoksari, Kedungmundu
4	2015-2017	Developer	- Dear Mutiara Residence di Taman Durian Banyumanik - Mutiara Harmony Residence di Gemah Jaya Kedungmundu
5	2017-2019	Developer Marketing Exclusive	- Jangli Indah Cluster di Jangli Gabeng - Villa Mutiara di Jangli Gabeng Raya - The Daara Exclusive Residence di Sidosaei Ungaran
6	2018-2020	Developer	- The paradise View Residence di Durenan, Mangunharjo Tembalang - Graha Mutiara Residence di Gunungpati - Pendopo Residence Ungaran di Ungaran Timur
7	2020-Sekarang	Developer	Green Sakanti Ungaran Branjang, Ungaran Barat

Sumber : PT. Musawa Jaya Perkasa

2.2 Aktivitas Magang

Kegiatan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) diselenggarakan selama 4 bulan dimulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan 18 Juni 2022. Tujuan diselenggarakannya MBKM adalah melatih kemandirian mahasiswa melalui partisipasi dan peran aktif dalam membangun kesejahteraan masyarakat dan memberikan pengalaman yang cukup kepada mahasiswa berupa pembelajaran langsung di tempat kerja (Experiental Learning) untuk mendapatkan Hard skill.

Kegiatan magang diselenggarakan di PT.MUSAWA JAYA PERKASA, kegiatan ini berlangsung selama 4 bulan mulai dari tanggal 14 Februari 2021 sampai dengan 18 Juni 2022 dengan sistem 6 hari kerja dari hari Senin sampai dengan Sabtu, serta jam kerja dari pukul 09.30 WIB sampai dengan 16.00 WIB. Selama kegiatan magang berlangsung penulis ditempatkan beberapa bagian dan melakukan beberapa tugas yang diberikan, adapun kegiatan yang dilakukan selama kegiatan magang berlangsung adalah sebagai berikut :

1. Bagian Digital Marketing

Penulis melakukan beberapa aktivitas pada bagian Digital Marketing, adapun aktivitas yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun promosi produk dengan membuat konten seperti, gambar produk, video, dan lainnya yang diterapkan

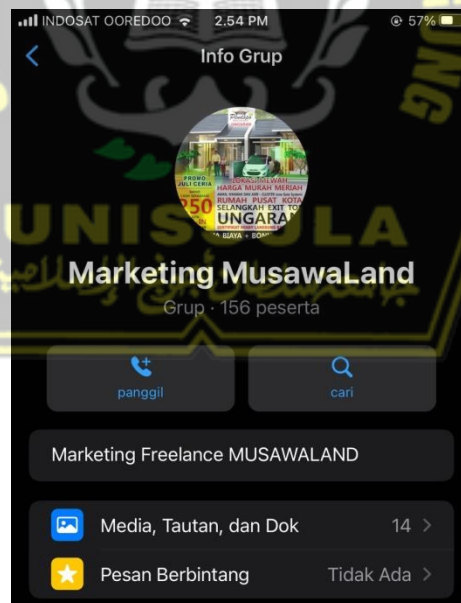
pada sosial media yang digunakan untuk promosi atau penjualan.

- b. Membuat konsep yang menarik agar banyak orang yang tertarik dengan produk yang ditawarkan
- c. Membantu membuat Content Calendar terkait jadwal konten Instagram yang nanti akan diposting melalui Media Sosial Instagram dan Marketplace Facebook.
- d. Membuat template konten Instagram yang terstruktur terdiri dari 3 template, yang berfungsi sebagai template konten Edukasi, konten Promosi, dan konten Video yang saat ini banyak diminati oleh konsumen publikn melalui berbagai platform sosial media yang digunakan.
- e. Membuat caption promosi yang semenarik mungkin sesuai dengan arahan yang benar.
- f. Melakukan pemasaran dan branding produk secara digital.

Berikut adalah salah satu contoh dokumentasi dari digital marketing yang penulis kerjakan pada saat magang di PT. Musawa Jaya Perkasa :



Gambar 2.2 Contoh Konten Promosi Green Sakanti



Gambar 2.3 Marketing Online Musawaland

2. Bagian Offline Marketing

Penulisan melakukan beberapa aktivitas pada bagian pemasaran adapun aktivitas yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan tugas sebagai Marketing Offline yang bertugas melakukan penyebaran browsur produk perumahan Green Sakanti dan Pendopo Residence.
- b. Mengikuti Manager Pemasaran kelapangan untuk menemui cutomer yang akan membeli unit rumah pada Pt. Musawa Jaya Perkasa.
- c. melakukan pendampingan survey lokasi yang diharapkan oleh konsumen dengan bertujuan untuk menjelaskan lebih detail dan memperlihatkan segala fasilitas perumahan kepada konsumen guna melayani keperluan konsumen.

Berikut adalah salah satu contoh dokumentasi dari Offline Marketing pada saat magang di PT. Musawa Jaya Perkasa :



Gambar 2.4 Offline Marketing pembagian brosur di Fasilitas Umum

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Dalam pengelolaan suatu perusahaan, permasalahan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh siapapun, namun keberadaannya mampu menjadikan evaluasi yang berguna sebagai pengelolaan lebih baik dikemudian hari. Permasalahan tersebut dapat muncul diberbagai aspek maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Identifikasi masalah digunakan untuk memperjelas permasalahan yang kemungkinan timbul dari penelitian dan juga identifikasi masalah berfungsi untuk memperjelas suatu objek dalam hubungan dengan situasi tertentu disuatu perusahaan.

- 1) Lokasi perumahan yang di teliti oleh penulis bertempat di Branjang, Kec. Ungaran Barat, Kab. Semarang. Permasalahan lokasi Perumahan pada PT. Musawa yaitu lokasi yang kurang strategis karena jauh dari perkotaan atau fasilitas umum, akses jalan untuk memasuki area perumahan pun hanya bisa dilalui dengan satu mobil saja dan akses jalan menuju perumahan rusak serta tidak terlalu dekat dengan fasilitas umum atau pusat keramaian. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat

konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, lokasi yang strategis menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

- 2) Konsumen mendapatkan informasi terkait perumahan Green sakanti melalui promosi yang ada di media sosial facebook. Promosi menjadi salah satu masalah yang ada di PT. Musawa Jaya Perkasa karena promosi yang dilakukan kurang maksimal dalam mempromosikan produk baik secara online maupun offline, di bagian online marketing seperti kurang memanfaatkan semua platfrom media sosial dan marketplace online sebagai alat untuk mempromosikannya. PT. Musawa Jaya perkasa hanya mengandalkan Facebook sebagai platfrom untuk mempromosikannya dibagian promosi onlinenya dan dibagian offline marketingnya hanya mengandalkan promosi melalui penyebaran brosur saja. Jadi banyak orang yang belum mengetahui atau mengenal perusahaan tersebut karena promosi yang dilakukan kurang maksimal dan konsisten jadi konsumen yang ada kurang tertarik. Promosi bisnis properti tidak akan berjalan baik tanpa adanya promosi yang menarik, melakukan promosi pada properti yang akan dijual sangatlah penting karena dapat menjualnya dengan lebih cepat menggunakan promosi dibandingkan tanpa promosi sama sekali. Dengan promosinya yang dilakukan dengan secara konsisten akan

membuat konsumen lebih mengenal produk yang ada di PT. Musawa Jaya Perkasa, karena promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan data keputusan pembelian dari PT. Musawa Jaya Perkasa dalam keputusan pembelian “ Green Sakanti Residence” adalah sebagai berikut :

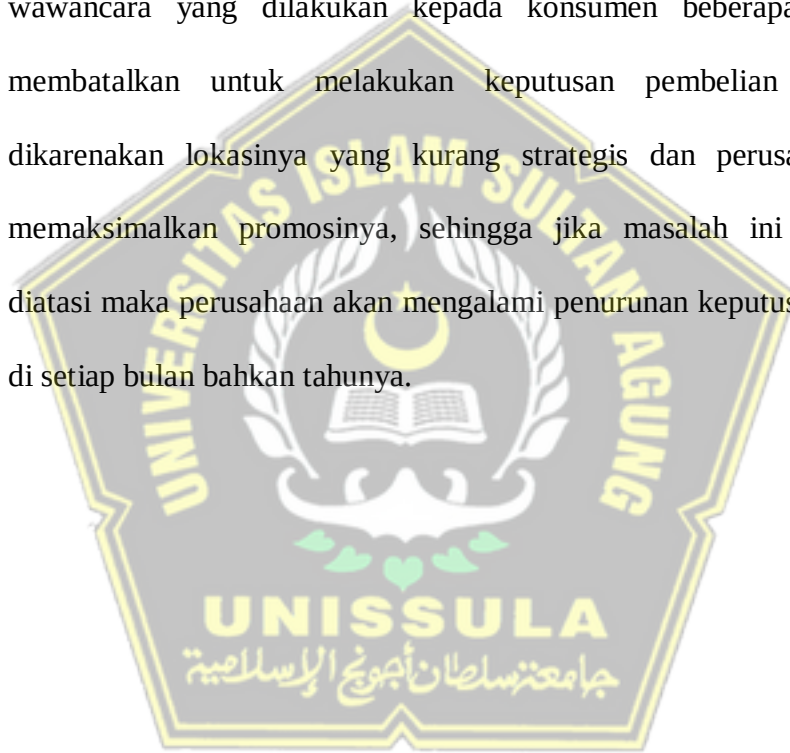
Tabel 3.1

Data keputusan pembelian “Green Sakanti Residence” oleh PT. Musawa Jaya Perkasa

NO	BULAN	UNIT	
		2021	2022
1	JANUARI	-	4
2	FEBRUARI	1	3
3	MARET	25	9
4	APRIL	9	8
5	MEI	10	1
6	JUNI	14	3
7	JULI	6	1
8	AGUSTUS	20	-
9	SEPTEMBER	13	-
10	OKTOBER	6	-
11	NOVEMBER	6	-
12	DESEMBER	4	-
TOTAL		114	29

Sumber : PT. Musawa Jaya Perkasa

Dengan data tersebut menunjukan bahwa pada tahun 2022 PT. Musawa Jaya Perkasa mengalami penurunan karena unit yang terjual hanya laku 28,6% atau sebanyak 143 unit saja, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Adapun wawancara yang dilakukan kepada konsumen beberapa diantaranya membatalkan untuk melakukan keputusan pembelian unit rumah dikarenakan lokasinya yang kurang strategis dan perusahaan kurang memaksimalkan promosinya, sehingga jika masalah ini tidak segera diatasi maka perusahaan akan mengalami penurunan keputusan pembelian di setiap bulan bahkan tahunnya.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau lembaga pendidikan mengenai lokasi usaha dan karyawannya (Lupiyoadi dan Hamdani 2011:92). Lokasi yang baik mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah pendistribusian barang atau jasa dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Lokasi yang baik akan mengacu pada berbagai aktivitas suatu pemasaran yang berusaha agar memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang atau jasa dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Fandy (Tjiptono 2015:345). Place include company activities that make the product available to target consumers” (Kotler dan Armstrong 2014:76). Lokasi merupakan tempat dibutuhkan kantor pusat untuk melaksanakan pekerjaan. (Lupiyoadi dalam Pamungkas, 2013:96). Lokasi didefinisikan sebagai lokasi suatu jasa dan mengacu pada lokasi dimana perusahaan memiliki kantor pusat dan perlu melakukan usaha atau kegiatan (Ratih Hurriyati 2015 : 56). Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, sehingga seringkali lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru

perusahaan. Dari beberapa definisi terkait lokasi para ahli diatas, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi merupakan keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau operasional, dan mendistribusikan barang dan jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembelian.

- Pemilihan Lokasi faktor utama dalam pemilihan lokasi yang ideal menurut Daban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:
 - 1) Ketersediaan sumber daya terutama bahan baku sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja dan sarana transportasi banyak membantu dalam berbagai hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga dapat memproduksi dengan biaya rendah dan pada akhirnya dapat bersaing dengan produk pesaing terdekat.
 - 2) Pilihan pribadi pengusaha mempertimbangkan pilihan dalam menentukan tempat usaha sesuai dengan keinginan pengusaha itu sendiri.
 - 3) Pertimbangan gaya hidup yang hanya fokus pada keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
 - 4) Kemudahan dalam menjangkau konsumen. Pengusaha berorientasi pasar ketika memutuskan tempat usaha (pusat kefokuskan konsumen berbeda).

Faktor penting dalam menentukan lokasi disampaikan oleh Hendra Fure (2013:276) yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi yang mudah dijangkau
2. Ketersediaan tempat parkir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan yang nyaman

➤ Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih 2016:15) yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visabilitas. Dengan kata lain, tempat atau lokasi yang terlihat jelas dari jarak pandang normal.
3. lalu lintas (traffic). Ada dua pertimbangan utama :
 - a. sejumlah orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar untuk membeli. Dengan kata lain adalah keputusan pembelian yang seringkali bersifat sukarela, tanpa perencanaan atau upaya khusus.
 - b. kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Lahan atau tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu ketersediaan tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di masa mendatang.

6. Lingkungan. dengan kata lain adalah lingkungan yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya rumah makan atau restoran yang berada didekat asrama, kos, kampus, sekolah, kantor, dan lain sebagainya.

7. persaingan (lokasi pesaing). Misalnya, ketika menentukan lokasi perumahan, perlu mempertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat perumahan yang lainnya.

8. peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang restoran atau tempat makan terlalu dekat dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

4.2 Promosi

Promosi mempunyai peran penting untuk menghubungkan jarak antara produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi tidak dapat dilakukan dengan sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Pada dasarnya, promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan komunikasi antara penjual dengan pembeli yang berasal dari informasi yang akurat dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak saling mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana 2019:129). Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk

pelanggan untuk membeli produk tersebut dengan minat "Kolter dan amstrong (Ridwansyah 2017:52). Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan (Fandy Tjiptono 2015:387). Swasta dan irawan dalam (2002) dalam (susilo et al 2018) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan untuk mendorong permintaan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan, mempersiapkan diri untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, mempengaruhi pasar sasaran perusahaan dan produknya. "Alma (Wulandari 2016). Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan sebagai alat agar konsumen membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginannya (Rambut Lupiyoadi 2013:92). Penjelasan mengenai promosi dari para ahli diatas, sampai pada pemahaman penulis bahwa promosi adalah suatu kegiatan di bidang pemasaran yang merupakan suatu alat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon konsumen yang meliputi pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Semua

aktivitas tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di perusahaan tersebut.

○ Menurut Kolther dan Keller (2016:272) indikator promosi yaitu:

1. Pesan promosi adalah tolak ukur untuk mengetahui seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi yaitu media yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu promosi adalah lamanya atau durasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

○ Tujuan Promosi

Setiap orang yang melakukan promosi pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi yang ada diatas, berikut merupakan tujuan promosi menurut Fandy dalam Abubakar (2018:50) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (informing)
- b. Membujuk (persuading)
- c. Mengingatkan (reminding)

○ Jenis-Jenis Promosi

Untuk memelihara dan menciptakan keunggulan pembeda dari yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil

membutuhkan promosi. Ada empat jenis promosi menurut Peter dan Olson dalam (Freddy 2018:178) yaitu:

- a. Iklan
- b. Promosi Penjualan
- c. Penjualan personal
- d. Publisitas

4.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan alasan untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian produk sesuai kebutuhan. Menurut (Fandy Tjiptono 2016:22) perilaku konsumen adalah penentuan perilaku yang berhubungan langsung dengan upaya memperoleh produk dan jasa, melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut. Konsumen harus melalui serangkaian langkah ketika membeli suatu produk. Sebelum mengambil keputusan akan membeli produk, konsumen terlebih dahulu melakukan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta 2020:12) merupakan langkah konsumen dalam memilih produk tertentu yang menurutnya terbaik dan paling menguntungkan dari berbagai pilihan tergantung minat tertentu. Proses pemilihan dan penelitian ini dimulai dari mengidentifikasi permasalahan utama yang berpengaruh terhadap tujuan, menyusun, menganalisis, memilih berbagai alternatif dan mengambil keputusan yang terbaik. Sedangkan menurut (Kolther dan Armstrong 2015) keputusan

pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Dimana untuk mengetahui permasalahannya, informasi produk atau merek produk dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah dan dapat mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sikap dalam pembelian atau penggunaan suatu produk yang dirasakan konsumen untuk memberikan kepuasan atau risiko yang mungkin timbul. Menurut (Schiffman dan Kanuk 2015) keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, seseorang dapat membuat keputusan, sehingga ada beberapa pilihan untuk dipilih. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut (Kolter dan Armstrong 2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek yang akan dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan rumit melibatkan dua pilihan keputusan atau alternatif. Keputusan pembelian merupakan langkah dimana konsumen niat untuk membeli barang yang mereka sukai, dimana keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau menghindari yang sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Dari beberapa definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli diatas, sampai pada pemahaman penulis bahwa keputusan pembelian adalah sikap konsumen untuk menentukan pilihan suatu produk untuk mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan. Perilaku

ini merupakan aktivitas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menggunakan produk tetap. Jika terjadi perubahan terhadap produk tersebut, maka konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian kembali.

➤ Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus dapat melihat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan memahami bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler 2017) konsumen perlu melalui langkah-langkah dalam mengambil keputusan pembelian :

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Konsumen mengetahui perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh dorongan internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

konsumen yang terdorong akan kebutuhannya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika keinginan konsumen kuat dan produknya dekat, konsumen dapat langsung membelinya. Jika tidak kebutuhan konsumen ini hanya menjadi kenangan saja.

c. Evaluasi Alternatif

konsumen mengolah informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Pertama, kita bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda di setiap atribut produk sesuai dengan fungsinya.

d. Keputusan Pembelian

pada tahap evaluasi, konsumen mengatur merek menjadi sebuah pilihan dan membentuk niat pembeliannya. Biasanya konsumen memilih merek yang mereka sukai. Namun, ada juga faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor keadaan yang tak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

setelah pembelian suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

➤ Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian konsumen mempunyai beberapa pilihan alternatif yang ada. Pilihan tersebut berdasarkan kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk, bahwa produk tersebut memang dibutuhkan dan digunakan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah melekat karena menganggap produk tersebut bermanfaat. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan kembali. Mereka lebih memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat dari produk tersebut mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain ikut merasakan bahwa produk tersebut bagus dan lebih baik dari produk lain.

➤ Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Kotler 2015) Sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu perilaku dan keinginan yang paling awal. Pemasaran antar budaya tumbuh dari riset pemasaran yang cermat, yang menjelaskan bahwa ruang etnis dan demografis yang berbeda tidak selalu merespons iklan pasar massal dengan baik.

b. Faktor Sosial

Mengenai faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran serta status sosial.

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Kelompok pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang selalu berinteraksi. Kelompok tidak langsung seperti organisasi keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang kurang membutuhkan interaksi.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga menjadi yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang berorientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga prokreasi

yaitu pasangan dan anak-anak, memiliki pengaruh langsung pada belanja sehari-hari.

3. Peran dan status sosial

Seseorang berpartisipasi diberbagai kelompok, keluarga, klub, dan organisasi disepanjang hidupnya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran terdiri dari aktivitas yang dapat dilakukan seseorang dengan orang-orang disekitarnya. Setiap peran memiliki posisi yang mencerminkan nilai keseluruhan yang ditempatkan masyarakat kepadanya.

c. Faktor Pembeli

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap kehidupan, misalnya pekerjaan, keadaan keuangan, kepribadian dan citra diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Termasuk usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

d. Faktor Psikologi

Serangkaian proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam benak konsumen antara datangnya ramhsamham pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis yaitu

motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Ada beberapa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut (Swastha dan Handoko 2020) menyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

a. Pencetus

Orang yang pertama kali mengetahui adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi dan menyumbangkan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi Pengaruh

Orang yang memberi masukan, nasihat atau pendapat sehingga dapat membantu terjadinya keputusan pembelian.

c. Pengambil Keputusan

Orang yang memastikan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelunya.

d. Pembeli

Merupakan seseorang yang akan membeli sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai keputusan pembelian.

e. Pemakai

Orang yang menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

4.4 Strategi Pemasaran

Menurut Rangjuti (2013:183) strategi merupakan rencana utama yang komperensi, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan dan berdasarkan visi yang telah ditetapkan. Menurut Sudaryono (2016:14) pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) untuk pemegang saham dengan menjalin kersama dengan pelanggan utama (valued customer) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut McCarthy dalam Kolter dan Keller (2009:24) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sebagai alat bauran pemasaran terdiri dari empat jenis yang luas disebut dengan 4P dari pemasaran yaitu : Produk (product), Harga (Price), Promosi (promotion), dan Tempat (Place).

1. Produk

Menurut Saladin (2016:71), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan

faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2008 dalam Selang, 2013) [5].

2. Harga

Tjiptono (2016:218) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang membuat suatu perusahaan menguntungkan. Sedangkan menurut Bukhari Alma (2016:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai moneter dari barang tersebut. Kotler dan Armstrong (2013 dalam Daryanto, 2019) Harga merupakan jumlah yang dibayarkan untuk perolehan barang atau jasa. Sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan hadiah untuk mendapatkan barang atau jasa. Dari definisi di atas, kita dapat melihat bahwa harga yang dibayar oleh pembeli termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan menetapkan harga mereka berdasarkan tujuan yang ingin mereka capai. Adapun Tujuan tersebut dapat berupa peningkatan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, dan mencapai keuntungan yang maksimal (Engel, J; Blackwell R, 2004 dalam Selang, 2013).

3. Lokasi

menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019), menyatakan bahwa lokasi suatu fasilitas jasa merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan suatu jasa, karena lokasi sangat erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia

jasa. Lokasi berkaitan erat dengan pasar potensial perusahaan, sehingga lokasi sering kali penting bagi keberhasilan perusahaan.

4. Promosi

Menurut Tanton (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran suatu perusahaan dan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau memperluas pasar sasaran suatu produk, yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2007 dalam Selang, 2013).

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon pembeli untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan terhadap product, keputusan terhadap price, keputusan terhadap promotion dan keputusan terhadap place dari suatu perusahaan. Hal yang terjadi sekarang terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen. Harapan konsumen lebih besar dari pada nilai yang diterima oleh konsumen. Hal ini jika terjadi terus menerus akan membuat konsumen lari ke produk pesaing, sehingga hal ini perlu diperhatikan secara sungguh-sungguh oleh perusahaan jika ingin survive di era globalisasi saat ini.

4.4 Hubungan antara Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Laporan ini menggunakan dua variabel bebas dan variabel terikat. Yang terdiri dari lokasi dan promosi sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Keputusan pembelian menurut (Kotler,P., dan Amstrong 2014) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah termasuk dalam perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam jurnal penelitian (Weenas, 2013) keputusan pembelian adalah proses intergrasi untuk mengevaluasi beberapa konfigurasi alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dalam melakukan suatu transaksi pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Kelle dalam jurnal penelitian (Ikhsani dan Ali, 2017) adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah menelaah suatu proses yang mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian dan ketersediaan cara pembayaran atau metode pembayaran yang tersedia. Dari beberapa definisi menurut ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Untuk meningkatkan keputusan

pembelian perusahaan dapat melakukan promosi dan mencari lokasi yang strategis untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan juga ditentukan oleh lokasinya, karena lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, aman dan ketersediaan tempat parkir yang luas merupakan faktor kunci keberhasilan perusahaan di masa mendatang. Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan. Lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang nyaman, rapi, ramai, dekat dengan jalan raya, dekat pusat keramaian, juga ditengah kota dan dekat dengan rumah konsumen. Dengan pemilihan lokasi yang tepat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, sehingga keterkaitan antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen sangat erat.

Promosi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya promosi orang yang tidak mengenal brand atau produk yang dimiliki perusahaan akan menjadi mengenal produk tersebut yang ditawarkan dan dengan promosi yang secara konsisten dan maksimal dapat meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi juga tidak hanya dilakukan dengan cara offline tetapi secara online juga agar jangkauan orang yang melihat lebih banyak. Oleh karena itu keterkaitan antara variabel lokasi dan promosi sangat berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan

pembelian. Sehingga perusahaan perlu mempertimbangan lokasi perumahan yang strategis dan memperbaiki promosi dengan secara konsisten.



BAB V

METODE PENELITIAN

5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan adalah suatu aktivitas yang dilakukan seseorang peneliti pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif komparatif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk membuat gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data belaka. Sedangkan penelitian komparatif merupakan penelitian yang membandingkan keadaan suatu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014:54). Menurut Silalahi Ulber (2005) Penelitian Komparatif merupakan penelitian yang membandingkan dua gejala atau lebih. Penelitian Komparatif dapat berupa komparatif deskriptif maupun komparatif korelasional. Komparatif Deskriptif membandingkan variabel yang sama untuk sampel yang berbeda.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis model teknik analisis komperatif yang membandingkan pelaksanaan di lapangan terkait penyelesaian masalah dengan kondisi ideal berbasis teori yang digunakan. Jenis ini dipilih untuk memaparkan fakta mengenai keputusan pembelian unit rumah pada PT.

Musawa Jaya Perkasa dari segi lokasi dan promosi, yang memusatkan diri secara insentif pada suatu obyek tertentu dan mempelajarinya sebagai studi kasus. Penelitian deskriptif juga membahas mengenai masalah yang sedang timbul, oleh sebab itu peneliti memfokuskan untuk menggambarkan dan membandingkan suatu masalah yang sedang terjadi di perusahaan. Peneliti juga secara langsung datang ke lapangan untuk mendokumentasikan produk yang ada di PT. Musawa Jaya Perkasa sebagai bukti pelaksanaan. Metode pengumpulan data merupakan bagian yang sangat urgen dari penelitian itu sendiri. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Untuk mengumpulkan data dari objek penelitian, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Pengamatan (observasi) adalah metode pengumpulan data dimana penelitian atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Metode observasi yang dilakukan penulis yaitu dengan cara pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi atau peristiwa yang ada di lapangan pada saat magang yaitu di PT. Musawa Jaya Perkasa. Perusahaan membagi tugas karyawan yang bertugas di dalam kantor dan diluar kantor maupun secara online. Hal ini dilakukan perusahaan agar aktivitas

promosi yang dilakukan dapat menjangkau konsumen baik secara online di media sosial maupun secara offline. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu perumahan Green Sakanti Ungaran.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Menurut Hopkins, wawancara adalah suatu cara untuk mengetahui situasi tertentu di dalam kelas dilihat dari sudut pandang yang lain. Teknik wawancara atau interview merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan informen. Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, penelitian menggunakan metode wawancara terstruktur. wawancara terstruktur adalah pertanyaan-pertanyaan mengarahkan jawaban dalam pola pertanyaan yang dikemukakan. Jadi pewawancara sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang lengkap dan rinci mengenai keputusan pembelian produk di PT.Musawa Jaya Perkasa. Wawancara ini dilakukan meliputi :

- Kepada Pimpinan PT.Musawa Jaya Perkasa untuk mengetahui terkait sejarah berdirinya Perusahaan, Ruang lingkup Perusahaan, Profil Perusahaan, dan pengalaman proyek yang telah dilakukan perusahaan.

- Kepada Manager Pemasaran untuk mengetahui tentang aktivitas dan perkembangan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan disetiap tahunnya.
- Kepada bagian Digital marketing untuk mengetahui bagaimana cara untuk menarik konsumen dengan promosi yang dilakukan di media sosial.
- Kepada Karyawan Kantor untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan oleh kantor kepada setiap karyawan.

5.2 Sumber Data

- a) Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung responden tanpa bantuan perantara lainnya dari sumber asli. Sugiyono (2012), berpendapat bahwa data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Untuk memperoleh data primer peneliti dapat menggunakan hasil Observasi dan Wawancara Seperti jawaban responden mengenai lokasi dan promosi perumahan.

- b) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada sebelumnya melalui perantara. Sugiyono (2012), bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh pihak yang mengumpulkan data tersebut terlebih dahulu. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari jurnal literatur

ekonomi dan bisnis yang berkaitan dengan adanya lokasi, promosi dan keputusan pembelian dalam suatu perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi penting yang sesuai dengan topik penelitian dan didukung dengan adanya teori menurut para ahli yang akan memperkuat argumen topik yang dibahas.

5.3 Analisis Data

a) Analisis Data Hasil Observasi

Berdasarkan hasil pengamatan dan aktivitas magang yang dilakukan selama di PT. Musawa Jaya Perkasa, Manajemen Suber Daya Manusia yang digunakan termasuk yang terbaik. Dibuktikan dengan adanya rasa solidaritas yang tinggi antar karyawan, loyalitas yang tinggi untuk perusahaan dan kinerja yang dilakukan karyawan kantor maupun lapangan sudah berjalan dengan baik. Namun, data keputusan pembelian yang diperoleh menunjukkan bahwa terjadi penurunan karena proses pemasaran yang belum stabil dan tidak mencapai target yang telah ditentukan. Sehingga penerapan promosi dan menentukan lokasi perumahan diproyek yang selanjutnya harus diperbaiki agar keputusan pembelian juga bisa kembali meningkat. Jika promosi dilakukan dengan konsisten dan menarik, PT. Musawa Jaya Perkasa dapat berkembang dan keputusan pembelian akan meningkat.

Pelayanan komunikasi yang diberikan kepada konsumen kurang maksimal atau bisa dikatakan lemah karena banyak konsumen yang berinteraksi dengan konten yang dipromosikan akan tetapi perusahaan tidak meresponnya. Perusahaan lemah dalam berinteraksi melalui chat dengan konsumen di sosial media terhadap produk yang dipasarkan. PT. Musawa Jaya Perkasa juga kurang meningkatkan personal branding agar dapat dikenal di masyarakat luas. Apabila masalah tersebut tidak cepat diatasi, maka akan berdampak pada perusahaan di masa yang akan datang PT. Musawa Jaya Perkasa juga kurang meningkatkan personal branding agar dapat dikenal di masyarakat luas. Apabila masalah tersebut tidak cepat diatasi, maka akan berdampak pada perusahaan di masa yang akan datang

b) Analisis Data Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara mengenai variabel lokasi, promosi dan keputusan pembelian di perumahan Green Sakanti, peneliti wawancara dengan narasumber berdasarkan variabel yang digunakan dan indikator yang digunakan dalam variabel tersebut. Variabel Lokasi yang mempunyai 8 indikator yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, lahan parkir, Ekspanasi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah. Variabel Promosi memiliki 3 indikator yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan variabel keputusan pembelian yang memiliki 2 indikator yaitu kemantapan

membeli sebuah produk dan kebiasaan membeli produk. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai 4 narasumber.

Tabel 5.1

Lokasi

Indikator	Pertanyaan	TS	RR	S
Akses	Apakah akses jalan menuju perumahan mudah dijangkau?	3	1	
Visibilitas	Apakah visibilitas perumahan berada di daerah keramaian?	4		
Lalu Lintas	Apakah perumahan berada pada lalu lintas yang ramai dilalui banyak orang?	3	1	
Lahan Parkir	Apakah lahan parkir yang ada dapat menampung mobil dan motor setiap unit rumah konsumen?	1	1	2
Ekspansi	Apakah pihak perusahaan mempunyai lahan untuk perluasan wilayah perumahan dalam jangka panjang?			4

Lingkungan	Apakah lingkungan yang ada disekitar perumahan termasuk lingkungan yang aman?	2	2	
Persaingan	Apakah harga yang ditawarkan oleh PT.Musawa Jaya Perkasa lebih terjangkau dari produk pesaing?		1	3
Peraturan Pemerintah	Apakah perumahan yang di bangun sudah sesuai dengan peraturan pemerintah?		1	3

Berdasarkan dari tabel wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa masalah yang ada di PT.Musawa Jaya Perkasa dalam menjual produknya yaitu masalah lokasi, yang pertama akses yang dilalui untuk menuju perumahan tidak mudah dijangkau karena jalannya yang rusak, kemudian visibilitas perumahan yang jauh dari keramaian atau fasilitas umum. dan dari segi kenyamanan perumahan Green Sakanti merupakan hunian yang nyaman sebab lingkungan disekitar perumahan yang masih asri dan minim sekali akan polusi namun dari segi keamanan perumahan tersebut belum bisa dikatakan aman sepenuhnya karena perumahan tersebut berada ditengah perkebunan karet yang tergolong sepi orang berlalu lalang dan

perumahan tersebut belum memiliki atau dibangun pos keamanan. Hal tersebut menjadi salah satu permasalahan yang ada di Pt. Musawa Jaya Perkasa.

Tabel 5.2

Promosi

Indikator	Pertanyaan	TS	RR	S
Pesan promosi	Pesan promosi yang dilakukan oleh PT.Musawa Jaya Perkasa efektif untuk menarik pelanggan		3	1
Media promosi	PT.Musawa Jaya Perkasa melakukan promosi melalui media Instagram, Facebook, Secara langsung, dan lain lain			4
Waktu promosi	Waktu promosi yang dilakukan PT. Musawa Jaya Perkasa masih kurang		2	2

Hasil wawancara terkait promosi,dapat disimpulkan bahwa pesan promosi yang di sampaikan oleh Pt. Musawa Jaya Perkasa dalam mempromosikan produknya kurang efektif karena Pt. Musawa Jaya Perkasa media promosi digunakan seperti hanya mengandalkan pembagian browsur sebagai offline

marketing yang hanya disebar di area dekat perumahan saja dan spanduk atau banner yang di iklankan hanya di sekeliling perumahan sehingga belum dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Perusahaan juga hanya mengandalkan media sosial facebook sebagai digital marketingnya. Kemudian waktu promosi yang dilakukan oleh Pt. Musawa Jaya Perkasa bisa dikatakan kurang.

Tabel 5.3

Keputusan Pembelian

Indikator	Pertanyaan	TS	RR	S
Kemantapan membeli sebuah produk	Apakah mutu dan kualitas bahan baku yang digunakan dalam membangun perumahan sangat baik ?		2	2
Kebiasaan dalam Membeli	Apakah perumahan Green Sakanti lebih unggul dari pada yang lainnya?		1	3

Dari wawancara terkait keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa kualitas dan mutu yang digunakan untuk membangun perumahan bisa dikatakan menggunakan kualitas yang baik. Kemudian perumahan green sakanti juga bisa dikatakan lebih unggul dari produk pesaing karena

menawarkan harga yang terjangkau. Akan tetapi dari permasalahan yang ada yaitu lokasi dan promosi membuat tidak tercapainya target keputusan pembelian yang telah ditentukan oleh perusahaan di setiap enam bulan sekali.



BAB VI

ANALISIS PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

Dalam suatu usaha berbisnis, komponen utama yang digunakan untuk mendukung adanya kegiatan bisnis agar berjalan dengan lancar adalah mengenai bagaimana bentuk suatu produk yang diproduksi, lokasi yang digunakan dalam memproduksi produk, dan harga produk itu sendiri. Persaingan yang tinggi dan banyaknya pesaing dari perusahaan sejenis menawarkan pilihan alternatif kepada konsumen dengan kegiatan promosi dan kualitas produk yang berbeda. Bisnis juga harus menemukan cara kreatif untuk membuat penawaran yang menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi bagi pelanggan, sehingga bisnis harus memahami konsumen. Perilaku dalam pasar sasarannya tergantung bagaimana seseorang menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk mendukung adanya proses penjualan produk agar mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Kotler & Amstrong (2012), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah seseorang atau individu melalui pilihan pola perilaku alternatif dan dianggap tindakan yang paling efektif dalam pembelian, membuat langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen dapat

menciptakan adanya keputusan pembelian apabila produk yang didapatkan sesuai dengan keinginannya. Dalam topik yang diangkat sebagai bahan laporan ini, penulis berfokuskan pada lokasi dan promosi yang digunakan sebagai bahan utama suatu konsumen menciptakan keputusan pembelian. Adanya lokasi yang digunakan suatu produk sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Adanya keputusan pembelian yang berasal dari konsumen merupakan langkah awal tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Apabila lokasi yang digunakan strategis, dapat dijangkau konsumen, dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas lain yang berhubungan dengan lokasi itu sendiri maka konsumen akan tertarik dalam membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan suatu perusahaan tersebut. Selain faktor lokasi, adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dapat meningkatkan adanya keputusan pembelian suatu produk. Fajar Laksanan (Aisya & Riyadi, 2020) mengemukakan bahwa suatu kegiatan promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang dilakukan berdasarkan informasi produk yang disampaikan dengan tujuan guna merubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut sampai dengan tau dan memahami akan produk tersebut. Beberapa jenis promosi yang dijalankan perusahaan seperti memberikan cashback, diskon dan lain-lain. Sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini dapat menjadi pertimbangan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian.

PT. Musawa Jaya Perkasa memiliki beberapa topik permasalahan yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian konsumen. Adapun permasalahan tersebut terjadi akibat lokasi yang kurang strategis karena jauh dari perkotaan atau fasilitas umum. Adanya akses jalan yang digunakan untuk memasuki area perumahan pun hanya bisa dilalui dengan satu mobil saja dan akses jalan menuju perumahan rusak serta tidak terlalu dekat dengan fasilitas umum atau pusat keramaian. Sedangkan permasalahan lainnya yaitu adanya kegiatan promosi yang dilakukan kurang maksimal dalam mempromosikan produk baik secara online maupun offline, di bagian online marketing seperti kurang memanfaatkan semua platform media sosial dan marketplace online sebagai alat untuk mempromosikannya. Dalam hal ini, apabila permasalahan tersebut tidak segera diatasi, maka dapat berdampak pada menurunnya penjualan perusahaan yang terjadi akibat minimnya keputusan penjualan yang didapatkan dari calon konsumen maupun konsumen produk itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa narasumber konsumen terkait produk Green Sakanti Ungaran, banyak yang berpendapat bahwa mereka mengenal adanya produk tersebut melalui media sosial dengan Marketplace online Facebook. Dikarenakan selama ini promosi yang dilakukan perusahaan banyak menggunakan media Facebook. Selain itu, sebagian konsumen juga berpendapat bahwa mereka mengetahui produk Green Sakanti Ungaran melalui pembagian brosur di tempat umum. Harga yang

ditawarkan perusahaan berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen dianggap sebagai harga perumahan subsidi yang terjangkau dibanding dengan produk lainnya. Namun, pada hasil wawancara yang dilakukan, banyak konsumen juga belum mengetahui adanya website perusahaan dikarenakan website perusahaan masih belum terlalu digencarkan promsinya.

6.2 Pembahasan

6.2.1 Lokasi

Lokasi merupakan tempat yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Lokasi merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Pemilihan lokasi atau tempat yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak jangka panjang dan permanen. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih harus mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi menurun atau memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi di setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus ditutup. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha.

Lokasi secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai spesifikasi lokasi yang strategis menciptakan peluang besar untuk terjadinya proses pembelian, karena lokasi yang baik akan menjadi faktor pertimbangan tersendiri oleh konsumen. Menurut Ehwan (2004, hal. 80) menyatakan faktor lokasi menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan perumahan. Faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah aspek lingkungan, fisik rumah, fungsi rumah dan kedekatan dengan berbagai fasilitas perkotaan lainnya. Selain itu kondisi lingkungan yang asri, udara segar, ketersediaan air bersih, kenyamanan dan kondisi lingkungan yang aman akan menjadi pertimbangan konsumen. Sedangkan beberapa faktor-faktor penting yang mempengaruhi adanya lokasi yang baik adalah sebagai berikut :

1. Akses

Lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dimana konsumen dapat keluar masuk dari tempat usaha tersebut. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. Dalam hal ini, lokasi yang digunakan pada produk Green Sakanti Ungaran masih belum memenuhi syarat dan ketentuan lokasi yang baik. Karena saat ini lokasi yang digunakan oleh Green Sakanti Ungaran masih jauh dari pusat kota, sarana transportasi umum, dan akses yang digunakan masih belum sempurna untuk dilalui konsumen.

2. Visibilitas

Dalam faktor visitibilitas, dapat mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dimulai dengan tempat parkir, posisi letak, area dan kawasan industri, lingkungan perumahan atau perkotaan sampai dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan. Pada kondisi ini, produk Green Sakanti Ungaran sudah dapat dikatakan lebih baik. Lokasi visibilitasnya dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen. Perumahan tersebut juga memiliki tempat parkir yang luas bagi penduduk perumahan maupun tamu, letak yang digunakan juga sudah sesuai dengan siteplan yang dirancang pada awal pembuatan perumahan tersebut, dekat dengan lingkungan industri perkebunan karet, serta lingkungan perumahan dapat dilihat jelas secara fisik bangunan dan bentuk area sekitar bangunannya.

3. Lalu lintas (Traffic)

Daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung daripada keseimbangan lalu lintas daerah tersebut. Terdapat dua pertimbangan utama dalam segi lalu lintas (traffic) adalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi penghambat, hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Lalu lintas (traffic) yang digunakan dalam produk Green Sakanti Ungaran dapat dikatakan cukup baik. Dengan adanya perusahaan karet di area sekitar perumahan, banyak orang yang berlalu-lalang ada dalam lingkungan perumahan tersebut, sehingga dapat memungkinkan orang lain untuk tertarik dalam membeli perumahan tersebut. Adanya kepadatan dan lalu lintas yang ada di Semarang terkadang membuat orang merasa jenuh. Hal ini dapat dijadikan peluang oleh PT. Musawa Jaya Perkasa untuk menghadirkan produk Green Sakanti Ungaran dengan memilih lokasi di tengah perkebunan dan dekat dengan view gunung. Sehingga nantinya banyak orang yang mencari produk dengan spesifikasi tersebut untuk investasi jangka panjang dengan memiliki rumah hunian yang masih bernuansa alam.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun empat.

Green Sakanti Ungaran memiliki tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman bagi kendaraan roda dua maupun roda empat. Hanya saja akses yang dilalui sebelum menuju area perumahan tersebut jalannya agak sulit dijangkau karena rusaknya jalan sekitar perumahan.

5. Ekspansi

Ekspansi dapat diartikan yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. Lingkungan sekitar perumahan Green Sakanti Residence yaitu banyak perkebunan karet. Hal ini dapat dijadikan juga sebagai investasi bagi konsumen yang mungkin nantinya akan merencanakan adanya perluasan usaha dikemudian hari. Didukung dengan adanya sistem perumahan subsidi yang setelah 5 tahun penempatan oleh konsumen dapat dirumah bentuk perumahannya sesuai yang diinginkan.

6. Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan lingkungan sekitar perumahan Green Sakanti Ungaran Residence yaitu dekat dengan perumahan warga. Sehingga adanya pembangunan perumahan tersebut dapat mendukung adanya proses perbaikan jalan kedepannya oleh pemerintah karena dengan dibangunnya perumahan akan membuat daya tarik lingkungan sekitar perumahan menjadi lebih baik kedepannya.

7. Kompetisi atau persaingan

Lokasi yang dipilih oleh perusahaan hendaknya memperlihatkan keadaan lokasi sekitar ditempat yang dipilih. Seperti lokasi para pesaing, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu pertimbangan apakah lokasi tersebut telah terdapat banyak usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sama dengan apa

yang kita tawarkan. Lokasi yang dipilih untuk mendirikan Green Sakanti Ungaran Residence sudah melalui tahap survey dengan produk pesaing. Harga yang ditawarkan jauh lebih murah daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing yang sama-sama menghadirkan perumahan subsidi. Hal tersebut juga dapat dijadikan keunggulan karena Green Sakanti Ungaran Residence mampu menawarkan harga yang lebih rendah daripada harga produk dari pesaing lain dengan kualitas yang sama.

8. Peraturan pemerintah

lokasi yang dipilih hendaknya berujuk kepada peraturan pemerintah yang mengatur tentang lokasi sebuah usaha tertentu. Dalam suatu usaha bisnis di bidang properti, tentunya dalam mendirikan suatu perumahan juga harus melalui beberapa tahap perizinan dan peraturan pemerintah. Green Sakanti Ungaran Residence dibangun dengan melalui peraturan izin lokasi oleh pemerintah sehingga perumahan tersebut dapat didirikan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi perusahaan adalah salah satu elemen penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang strategis dan menarik akan konsumen.

6.2.2 Promosi

Promosi dalam bisnis sangatlah penting karena dapat mempengaruhi penjualan suatu produk atau jasa dan tentunya berdampak besar dalam menjalankan bisnis sehari-hari. Oleh karena itu, beberapa biaya promosi sangat mahal karena berdampak sangat tinggi terhadap penjualan perusahaan. Strategi promosi suatu perusahaan secara alami berfungsi untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan dan dengan demikian meningkatkan keuntungan atau laba yang dihasilkan. Selain itu, promosi juga memudahkan untuk merencanakan strategi pemasaran tambahan, karena promosi biasanya digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang potensial.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa dalam memasarkan produknya yaitu Green Sakanti Ungaran dengan melalui Marketplace Facebook dan penyebaran brosur produk di tempat umum. Promosi yang dilakukan juga harus memperhatikan adanya target dan sasaran konsumen agar kegiatan promosi dapat menghasilkan feedback sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Beberapa indikator promosi yang dikaitkan dengan promosi perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa adalah sebagai berikut :

a. Pesan promosi

Dalam hal ini, PT. Musawa Jaya Perkasa menerapkan pesan promosi dengan menyertakan caption spesifikasi produk Green Sakanti Ungaran semenarik mungkin dan sesuai dengan karakteristik produk itu sendiri.

Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan adanya kontak pribadi konsumen seperti WhatsApp maupun email pribadi yang nantinya akan memperoleh pesan promosi-promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Yaitu dengan menawarkan promos-promo menarik maupun voucher yang menarik pembeli. Pesan dalam konteks promosi termasuk sangat penting dilakukan karena dengan adanya hal tersebut merupakan komunikasi dengan pembeli yang nantinya perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Media promosi

Media promosi yang digunakan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa adalah menggunakan sarana teknologi media sosial maupun media browsur. Sarana teknologi yang digunakan berupa Facebook, Instagram, dan Web perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah menjangkau konsumen lebih luas. Sedangkan media browsur juga digunakan sebagai salah satu alat media promosi secara langsung.

c. Waktu promosi

Agar promosi yang dilakukan suatu perusahaan mendapatkan feedback dari konsumen, perusahaan juga perlu memperhatikan waktu dalam melakukan kegiatan promosi. Dalam hal ini, PT. Musawa Jaya Peerkasa melakukan promosi secara online dengan memanfaatkan jam-jam tertentu seperti jam istirahat, pagi hari, malam hari, maupun tengah malam. Pada

jam-jam tersebut, banyak orang yang mengakses media sosial terlebih lagi di malam hari. Hal ini dapat dijadikan acuan agar kegiatan promosi menghasilkan keuntungan. Sedangkan promosi yang dilakukan dengan media browsur, dilakukan waktu sore hari, dimana orang-orang selesai melakukan kegiatannya. Yaitu PT. Musawa Jaya Perkasa membagikan browsur Green Sakanti Residence Ungaran di tempat umum seperti Lampu merah, lingkungan pabrik, dan tempat umum lainnya pada jam pulang kerja.

Promosi harus mampu dilakukan dengan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat mengingat dan mengetahui isi dari konten promosi tersebut. Selain itu, konteks dalam promosi tersebut harus mampu menjelaskan secara rinci bagaimana spesifikasi produk, keunggulan produk, ciri khas produk, maupun citra produk yang dipromosikan. Maka, dalam berbisnis dan untuk mencapai tujuan perusahaan kegiatan promosi perlu dilakukan agar produknya mampu dikenali masyarakat.

6.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku manusia dimana menjadi posisi seorang konsumen untuk menentukan suatu produk berdasarkan aspek-aspek tertentu seperti kualitas, biaya, kegunaan dan resiko produk yang akan dibeli. Dalam suatu usaha bisnis yang dilakukan oleh pengusaha, sebagai pemasar yang baik harus menggunakan konsep pemasaran pemasaran modern, karena

merupakan salah satu inti dari keberhasilan pemasaran. Perusahaan harus bereaksi dengan cepat dan bertanggung jawab untuk menegaskan diri terhadap persaingan yang tumbuh cepat dan tidak terduga. Selain itu, bertambahnya jumlah perusahaan kecil dan besar baru secara signifikan mempengaruhi ketatnya persaingan antar perusahaan dan terutama dengan perusahaan, memaksa pemasar untuk fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi sehingga keputusan pembelian sangat penting untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Seorang konsumen memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian ketika mereka mempertimbangkan apakah akan membeli suatu produk atau sebaliknya. Dalam rangka membeli barang atau jasa, konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga, dan reputasi produk atau jasa, yang memengaruhi pilihan. Pemilihan produk berperan dalam keputusan pembelian Green Sakanti Ungaran Residence yang memengaruhi adanya keputusan pembelian untuk membeli perumahan tersebut adalah mengenai lokasi dan kualitas perumahan.

Berikut merupakan indikator keputusan pembelian yang berkaitan dengan produk Green Sakanti Ungaran Residence adalah sebagai berikut :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen akan merasa puas dan tercukupi apabila kebutuhan yang diharapkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Dalam menentukan

kemantapan sebuah produk, terdiri dari kualitas produk, mutu, dan harga produk itu sendiri. Green Sakanti Ungaran Residence memiliki kualitas produk yang cukup baik. Kualitas bahan yang digunakan dalam proses pembangunan rumah menggunakan bahan-bahan yang mempunyai mutu tinggi seperti menggunakan Hebel kelas atas, double dinding, listrik 1.300 W, air artetis, dan carport. Harga yang ditawarkan juga terjangkau yaitu 150,5 Juta. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian melalui kemantapan sebuah produk.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Bagi konsumen kalangan bawah menuju kalangan menengah, perumahan subsidi seperti Green Sakanti Ungaran Residence menjadi suatu produk perumahan yang banyak dicari. Kebiasaan membeli produk perumahan bagi konsumen merupakan salah satu investasi jangka panjang untuk masa depan. apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu Green Sakanti Ungaran, maka produk tersebut akan selalu melekat dibenak konsumen. Sehingga produk tersebut akan banyak diminati oleh konsumen.

Keputusan pembelian sangat diperlukan ketika konsumen ingin membeli atau mendapatkan sebuah produk yang diinginkan. Untuk itu, sebagai pemasar yang

baik atau sebagai perusahaan yang baik, harus mampu menonjolkan adanya keunggulan produk dan ciri khas produk itu sendiri agar berbeda dari produk lain yang sejenis.

6.2.4 Strategi Pemasaran

Di era saat ini, terutama pada dunia bisnis yang umumnya bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan yang terjadi dalam kurun waktu yang tidak menentu dan saling berhubungan. Bisnis perlu dilakukan dengan menggunakan ide-ide kreatif yang baru dan mampu menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan pada umumnya, terutama pada bidang pemasaran suatu produk. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan harus dianalisis dan dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Sehingga, strategi pemasaran harus dapat memberikan spesifikasi produk yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan, menggunakan semua kemungkinan atau kombinasi beberapa strategi dalam memperoleh sasaran pasar yang tepat.

Strategi pemasaran memiliki beberapa ciri-ciri utama diantaranya sebagai berikut :

- a) Titik awal persiapan guna melihat perusahaan secara keseluruhan.

- b) Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis secara terarah dari langkah-langkah yang direncanakan.
- c) Penciptaan strategi dalam memahami kekuatan yang berperan untuk pengembangan bisnis
- d) Jadwal yang direncanakan dapat berjalan sesuai sasaran dan target serta mempertimbangkan fleksibilitas akun dalam menangani perubahan pasar.

Strategi pemasaran produk Green Sakanti Ungaran yang digunakan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa adalah menggunakan empat jenis pemasaran, yaitu :

a. Produk

Produk yang dihasilkan oleh PT Musawa Jaya Perkasa adalah Green Sakanti Ungaran Residence. Produk tersebut merupakan perumahan subsidi dengan kualitas perumahan komersial. Memiliki spesifikasi produk yaitu luas bangunan 30 meter², luas tanah 60 meter², memiliki 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, carport, teras depan, ruang keluarga, ruang makan, dan taman.

b. Harga

Harga produk Green Sakanti Ungaran Residence yaitu sebesar 150,5 Juta. Pembayaran dapat dilakukan secara cash maupun kredit. Apabila pembayaran dilakukan secara kredit, dapat dicicil dengan pemabayarn Rp. 900.000,00 per bulan.

c. Lokasi

Lokasi yang digunakan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa dalam menempatkan produk Green Sakanti Ungaran yaitu di Desa Branjang, Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang. Lokasi yang dipilih dekat dengan nuansa alam. Hal ini dijadikan sebagai salah satu keunggulan dari produk tersebut karena di ruang lingkup kabupaten Semarang yang padat penduduk dan banyak polusi udara, Green Sakanti Ungaran Residence menawarkan produk yang bebas polusi udara.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa dalam memasarkan produknya menggunakan sarana media sosial Facebook dan pembagian browsur. Perusahaan memiliki akun Facebook pribadi untuk memposting produk Green Sakanti Ungaran. Tidak hanya itu, postingan mengenai produk tersebut dibagikan melalui beberapa Grup-grub jual beli properti. Perusahaan juga memiliki website pribadi namun masih belum banyak dikenali oleh masyarakat. Sedangkan promosi melalui penyebaran browsur dilakukan di area tempat umum dengan memfokuskan pada target dan sasaran konsumen yang dituju.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harjanto (2016) dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Rumah pada CV. Interhouse Design”. Pada penelitian tersebut hasil dari pengolahan datanya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tresnada (2014) menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. CV. Interhouse Design melayani dalam jasa pembangunan properti meliputi rumah, ruko (Rumah dan Toko), gudang, gedung perkantoran. Selain dari jasa pembangunan CV. Interhouse Design juga melayani penjualan rumah dan persewaan rumah maupun apartemen yang berlokasi di Surabaya Barat. Harga dan fasilitas yang diberikan CV. Interhouse Design berbeda-beda. Pertimbangan yang digunakan oleh CV. Interhouse Design dalam menetapkan harga adalah fasilitas rumah, harga pasar, dan lokasi rumah, sedangkan yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi adalah aksesibilitas menuju ke lokasi perumahan dan fasilitas di sekitar lingkungan rumah. Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa lokasi memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan keputusan pembelian rumah. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Danny Harjanto dalam Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis (2006: vol.1, no.3), membuktikan bahwa lokasi mempunyai kontribusi penting dalam menentukan keputusan pembelian rumah. Ketika rumah memiliki letak strategis dengan kondisi saluran pembuangan baik, memiliki akses mudah mudah dijangkau, memiliki kondisi lalu lintas lancar, dekat dengan pusat kegiatan ekonomi, dekat

dengan fasilitas kesehatan dan pendidikan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah (Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farhat,L., & Marnas, M. (2022), dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Presepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada perumahan Citra Raya City Jambi)” . Pada penelitian tersebut hasil dari pengolahan datanya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran (Asral, A., & Djumarno, D.). Citra Raya City merupakan kawasan yang dikembangkan oleh Ciputra Grup dengan Taraf Internasional yang dibangun diatas lahan seluas 1000 hektar dan dirancang sebagai kota mandiri. Citra Raya City tiddak hanya membangun kawasan hunian atau perumahan saja namun juga mengembangkan kawasan komersial dan juga akan dilengkapi fasilitas yang menunjang kawasan ini untuk lebih berkembang menjadi kota mandiri. Adapun jenis promosi yang dilakukan perusahaan Citra Raya City yaitu : (1) menggiklankan ke stasiun tv, radio, koran, majalah dan billboard; (2) promosi dari mulut ke mulut; (3) promosi dengan membagikan sampel, ikut serta dalam pameran di pasar yang ditargetkan. Perumahan Citra Raya City Jambi kebanyakan pembeli lebih banyak berasal dari daerah Jambi, selain jarak jadi masalah karena lokasinya sangat strategis mudah

dijangkau dengan majunya teknologi tidak menyulitkan pembeli membutuhkan transportasi kemanapun. Hasil penelitian ini daya tarik promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Citra Raya City Jmabi.

Hasil penelitian Febry Sandy (2014) menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh dan dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015), dengan judul “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado”. Pada penelitian tersebut hasil dari pengolahan datanya menunjukkan bahwa Strategi promosi berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citraland memiliki lokasi yang strategis dan begitu mudah aksesnya hanya 10 menit dari kota Manado. Lokasinya terletak di Winangun pada ketinggian 75-160m diatas permukaan laut yang berbukit-bukit indah, dilalui oleh jalan raya Tombon dan dibelah oleh jalan baru Bypass Manado yang sedang dibangun. Hasil ddalam penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya, Resty (2013) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado. Berpengaruh positif artinya setiap meningkatnya strategi promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen meskipun peningkatan tersebut tidak signifikan. Dalam hal

ini strategi promosi yang digunakan Citraland Manado belum tepat sehingga konsumen tidak tertarik dengan promosi yang diterapkan oleh Citraland Manado. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan lokasi yang bagus keputusan pembelian pun meningkat. Lokasi Citraland yang jauh dengan keramaian menjadikan konsumen nyaman untuk tinggal. Selain itu akses ke pusat kota yang dekat tidak memakan waktu bagi penghuni yang tidak memiliki waktu banyak.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh perusahaan salah satunya adalah strategi promosi. Perusahaan harus mengatur strategi promosi yang tepat agar perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan meningkatkan strategi promosi maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kemudian Lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi yang strategis dan akses ke lokasi yang mudah dijangkau akan mengundang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian rumah.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada laporan ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Lokasi merupakan suatu faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha. Lokasi yang aman dan strategis dapat menguntungkan perusahaan serta dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Adanya permasalahan promosi yang ada di PT. Musawa Jaya Perkasa yaitu karena dalam melakukan promosi perusahaan kurang maksimal sehingga masyarakat kurang mengenal perusahaan dan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.
3. Permasalahan yang ada meliputi lokasi dan promosi menyebabkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yang di targetkan perusahaan selama enam bulan sekali menurun atau tidak mencapai target yang telah ditentukan.

6.2 Rekomendasi

- 1) Memperhatikan lokasi yang ditawarkan terkait dengan ketersediaan transportasi umum yang ada seperti menyediakan pangkalan ojek, untuk memudahkan konsumen ke lokasi perumahan, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

- 2) Menyediakan fasilitas umum seperti Masjid atau Musholla dan Pos keamanan karena posisi perumahan yang berada di kawasan sepi agar lingkungan perumahan tetap terjamin aman.
- 3) Memanfaatkan peran sosial media sebagai media pemasaran contoh pemasaran melalui Feed Instagram, yang mana berisikan konten mengenai kelebihan, keunikan, keunggulan dan juga jasa yang ditawarkan yang ada pada PT.Musawa Jaya Perkasa.
- 4) Menggunakan konsep digital marketing seperti pembuatan konten marketing, yang mana menyajikan konten yang memiliki nilai, baik informasi maupun hiburan bagi audiensnya. Serta konten yang menonjolkan kelebihan akan membeli perumahan yang ada di PT. Musawa Jaya Perkasa.
- 5) Menggencarkan pemasaran atau Meningkatkan aktifitas serta peningkatan mutu promosi yang ada pada PT. Musawa Jaya Perkasa, yang dimana pemasaran tersebut dapat berupa mensponsori acara, event, seminar publik sebagai bentuk usaha untuk terciptanya peningkatan keputusan pembelian perumahan.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

7.1 Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat Terhadap Pekerjaan Selama Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang di PT. Musawa Jaya Perkasa, Saya merasakan ilmu yang saya dapatkan selama perkuliahan sangat bermanfaat dan berguna ditempat magang, seperti pembelajaran saya yang berkaitan dengan pemasaran dan pelayanan. Berbekal dengan kemampuan kerja sama dalam tim yang saya dapatkan ketika melaksanakan kegiatan organisasi membuat saya menjadi lebih mudah dalam bekerja sama dengan orang lain. Pendidikan karakter yang saya dapatkan selama perkuliahan menjadi alasan saya dapat berkomunikasi dengan baik serta sopan santun kepada karyawan yang ada dalam perusahaan.

7.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Soft Skill Mahasiswa

Selama kegiatan magang saya mendapatkan banyak pengembangan soft skill, dimana saya dapat meningkatkan kemampuan berfikir dan adaptasi terhadap lingkungan pekerjaan. Selain itu, saya juga belajar bagaimana cara berkomunikasi dengan baik.

7.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Kegiatan magang dapat mengembangkan kemampuan kognitif saya. Seperti, kemampuan mengingat standar operasional kerja dalam perusahaan dan mengaplikasikan. Kegiatan magang juga mengajarkan saya untuk dapat berfikir secara luas. Dimana saya diajarkan untuk tidak memandang suatu hal dari satu sudut pandang sehingga menghasilkan pemikiran yang luas.

7.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

Dalam proses magang, saya mendapatkan banyak sekali pengalaman dan manfaat yang dapat diambil dari kegiatan magang ini yaitu, bekerja butuh tanggung jawab yang besar, keuletan, dan ketelitian dalam bekerja. Sehingga dapat selesai dengan tepat.

7.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa

Kegiatan magang telah membuat saya berpikir untuk menyiapkan dengan matang tentang masa depan yang akan saya jalani. Sehingga, saya memiliki rencana untuk mengembangkan diri saya baik ilmu pengetahuan umum maupun pengetahuan agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38.
- Asral, A., & Djumarno, D. Pengaruh Produk, harga, lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Greenhill Residences Jati Asih Bekasi. *Swot*, 7(1), 279563.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Eveliyya, G., & Juju, H. U. (2022). Bauran Komunikasi Pemasaran dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Tahura Djuanda (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Fahmi, M. R. N., & Yahya, Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Richeese Factory Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Farhat, L., & Marnas, M. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 364-371.
- Fikri, R., Kurniawan, B., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Buaran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsudi (Studi pada konsumen perumahan citraraya city di Jambi) (Doctoral dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).

- Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 1-5.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Husein, F. M., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi Usaha dan Promosi di Media Sosial Terhadap keputusan pembelian di caffe N0l_id Tataaran. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 5(2), 1269-1280.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Maharani, S. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Memilih Perumahan Subsidi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Subsidi di Lampung Selatan) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 96-104.
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (

- Alfamart atau Indomaret)(Studi kasus di Universitas Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3).
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79-86.
- Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015). Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Nisa, A. A., & Juju, H. U. (2022). Pengaruh Promosi dan Sumber Daya Manusia Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Situs Reclays.id (Survei Pada Konsumen Clothing Reclays) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenak tok.
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 1-12.
- Saumillaili, D. R., & Handayani, N. (2021). Analisis Komparatif Kinerja Puskesmas Pangarengan dan Puskesmas Kedungdung dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(4).
- Triyadi, T., Khoir, A., & Jasmani, J. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Apartemen Paragon Village di Karawaci. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 366-375.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). 済無No Title No Title No Title. *Suparyanto*

Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.

Welley, M. M., Oroh, F. N. S., & Walangitan, M. D. (2021). Perbandingan Harga Saham Perusahaan Farmasi Bumn Sebelum Dan Sesudah Pengembangan Vaksin Virus Corona (Covid-19). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, 7(3), 571–579. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31514>

Winasis, C. L. R., Widiанти, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi, dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392-403.

Yolandia, S. (2022). Pengaruh Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Isna Tulung Agung.

Zahra, F. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah PT. Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Zaini, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2020). Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 151-160.