

SEGMENTASI PASAR DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN DI PT. DUTA GRIYA PAKAR NUSA
J E M B E R

S K R I P S I



Dilakukan Guna memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S I)
Jurusan Ilmu Administrasi
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Pada
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER

Oleh

Akhmad Khusnun Novianto

NIM. 9309104217

Pembimbing

Drs. Poerwanto, MA

Asisten Pembimbing

Drs. I Ketut Mastika

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER

2000

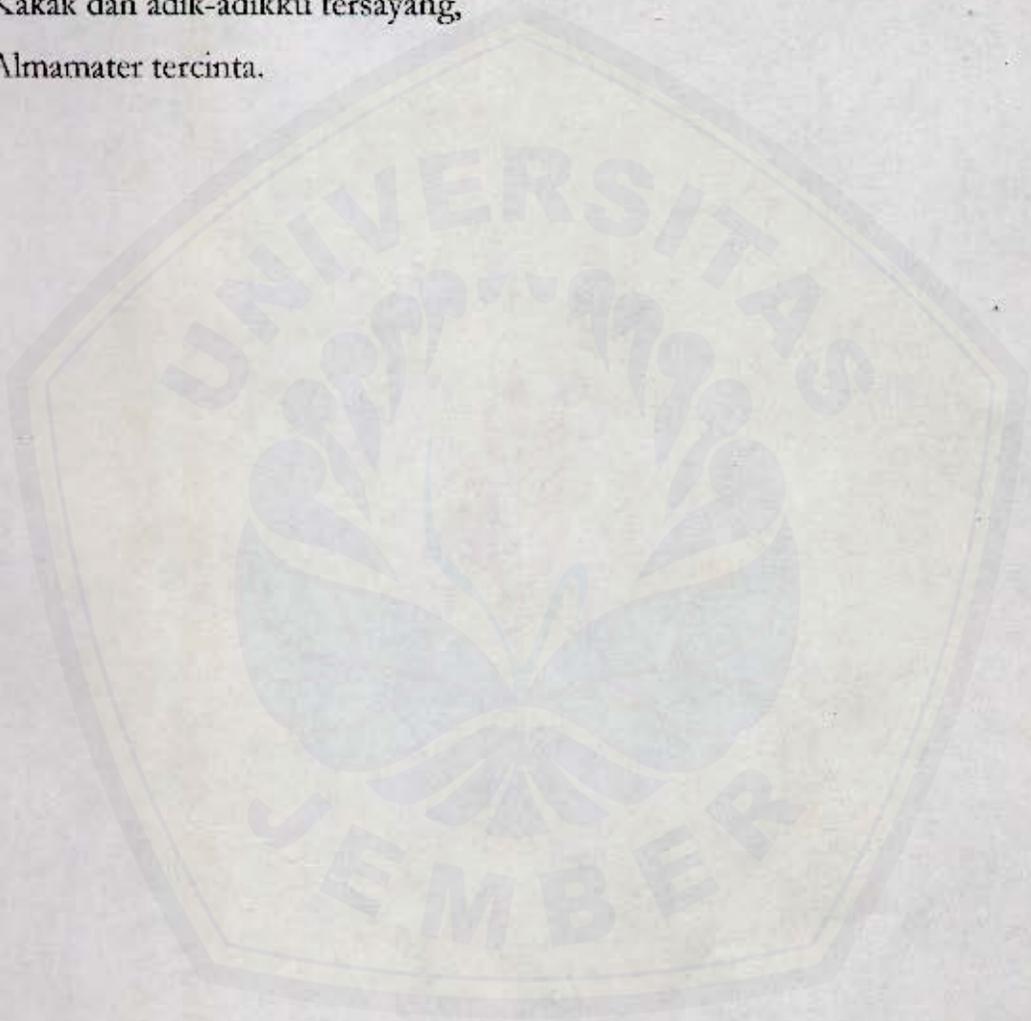
Asal : Jember
Pembelian
Terima : 10 Januari 2001
No. Induk : 10233548

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

S
Klass
658.8
NOV
15

Skripsi ini Penulis Persembahkan Kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta, yang telah memberikan dorongan materiil dan spirituil, atas segala kasih sayang serta doa yang tak ternilai.
Semoga ini bukan persembahanku yang terakhir.
2. Kakak dan adik-adikku tersayang,
3. Almamater tercinta.



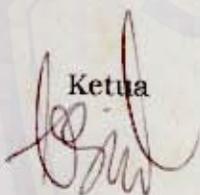
PENGESAHAN

Diterima dan dipertahankan di depan panitia penguji skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Strata Satu (S-1) Jurusan Ilmu Administrasi Niaga pada :

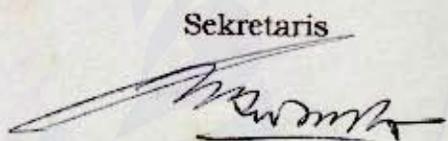
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Pada hari : Sabtu
Tanggal : 4
Bulan : November
Tahun : 2000
Jam : 08.00 WIB

Panitia Penguji

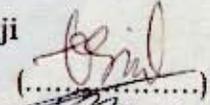
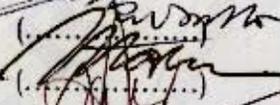
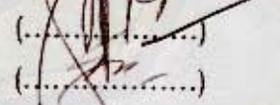
Ketua


Drs. H. Fadholi Said, SU

Sekretaris


Drs. Poerwanto, MA

Susunan Anggota Panitia Penguji

- | | | |
|-----------------------------|-----------------|--|
| 1. Drs. H. Fadholi Said, SU | (Ketua) |  |
| 2. Drs. Poerwanto, MA | (Sekretaris I) |  |
| 3. Drs. I. Ketut Mastika | (Sekretaris II) |  |
| 4. Drs. Sutrisno, MSi. | (Anggota) |  |
| 5. Drs. Didik Eko Julianto | (Anggota) |  |

Mengetahui

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS JEMBER

Drs. H. MOCH. TOERKI
NIP. 130 524 832

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirrobbil 'alamin, syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada Penulis hingga terselesainya skripsi ini yang berjudul : "Segmentasi Pasar Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember.

Tidak ada kesempurnaan didunia ini kecuali Allah semata, untuk itu kritik dan saran senantiasa memberi masukan bagi penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak dan Ibu Mariyono yang telah memberikan kasih sayang dan perhatiannya dengan penuh kesabaran.
2. Bapak Drs.H. Moch. Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Agus Budiharjo, MA, selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Totok Supriyanto, selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
5. Bapak Drs. Suhartono, selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan, petunjuk serta saran-saran yang berguna dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Lindawati, selaku Pimpinan PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember beserta staff yang telah memberikan fasilitas dan bantuan kepada penulis dalam melakukan penelitian di PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember.
7. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, atas segala bantuan , informasi dan pelayanannya.
8. Untuk keluarga besar Mariyono, mas Apink dan Mbak Eva serta si kecil Owen yang memberikan dorongan spirituil dan materi dan cinta kasihnya, adikku Menk, Oni, Desi, Yanu dan Weni + Kaka,

Yeni, Shinta, Ganang, serta Bu.Lek dan Pak Lekku semua terima kasih atas cinta kasih sayangnya dan terima kasih untuk keindahan sebuah keluarga.

9. Untuk Ninik yang telah memberikan dorongan dan doanya terima kasih atas apa yang kamu sumbangkan kepada penulis atas selesainya Skripsi ini.
10. Untuk teman-temanku yang telah setia memberikan dorongan dan semangat, diantaranya : Widji dan Yeni + Cantik, Nico, Hari, Lucky + Erika, Adi dan juga teman-teman Himpunan ADNI '93
Semuanya Terima kasih

Jember, Oktober 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4 Landasan Teori	6
1.4.1 Pasar, Pasar Sasaran dan Pemasaran sasaran	6
1.4.2 Pengertian Perumahan	10
1.4.3 Penempatan (Positioning)	11
1.4.4 Segmentasi Pasar	11
1.4.5 Volume Penjualan	18
1.5 Landasan Konsep	18
1.6 Metode Penelitian	20
1.6.1 Tipe Penelitian	20
1.6.2 Karakteristik Informan	20
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data	22
a. Pengumpulan Data Primer	22
b. Pengumpulan Data Sekunder	23
1.6.4 Teknik Pemeriksaan Informasi	23
1.7 Analisa Data	24

BAB II	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1	Sejarah Singkat Perusahaan	25
2.2	Organisasi Perusahaan	26
2.2.1	Struktur Organisasi	26
2.2.2	Sumber Daya Perusahaan	30
a.	Sumber Daya Manusia	31
b.	Peralatan dan Fasilitas Produksi Perusahaan..	32
2.3	Kegiatan Pokok Perusahaan	33
2.4	Karakteristik Informan	35
BAB III	PEMBAHASAN	
3.1	Kegiatan Pokok Perusahaan	37
3.2	Pelaksanaan Strategi Segmentasi Pasar	42
a.	Tujuan Strategi	46
b.	Proses Strategi Segmentasi Pasar Dalam Penentuan Type Bangunan	48
3.3	Efektifitas Pelaksanaan Segmentasi Pasar Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Perumahan.....	52
BAB IV	KESIMPULAN & SARAN	
4.1	Kesimpulan	64
4.2	Saran	65
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 Kontraktor yang terdaftar dalam REI Se-ex Karisidenan Besuki tahun 1999	2
Tabel 2 Pertumbuhan Penduduk Propinsi Jawa Timur Tahun 1996-1999	3
Tabel 3 Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Jember Tahun 1996-1999	4
Tabel 4 Jumlah Karyawan dan Latar Belakang	31
Tabel 5 Matriks Segmentasi Pasar dan Karakteristik Sasaran Pembeli	49
Tabel 6 Spesifikasi Bangunan PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember	50
Tabel 7 Prosentase Pencapaian Target Penjualan Tiap Tipe PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember	53
Tabel 8 Perbandingan Antara Target Penjualan dan Realisasi Penjualan pada tahun 1996 dan 1997	53
Tabel 9 Prosentase Pencapaian Target Penjualan Tahun 1996-1999	54
Tabel 10 Prosentase Pencapaian Target Penjualan Tahun 1996-1999	54
Tabel 11 Analisis SWOT Tahun 1996-1999	56

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 Langkah-langkah Pokok dalam Pemasaran Sasaran	9
Gambar 2 Proses Metode Analisis	20



I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang cepat dewasa ini, memberikan kondisi pada iklim usaha yang kompetitif bagi organisasi-organisasi bisnis. Berbagai cara akan dilakukan oleh organisasi bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin kompleks. Semua kegiatan tersebut tidak terlepas dari tujuan utama perusahaan yaitu ingin memperoleh laba agar perusahaan tetap hidup dan citra perusahaan dapat ditingkatkan. Untuk mencapai tujuan tersebut pemasaran memegang peranan yang sangat penting agar produk perusahaan dapat dikenal dan dikonsumsi dengan baik.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan usaha yang dibuat untuk merencanakan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Pemasaran juga harus dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh antara lain adalah letak pasar yang strategis, keinginan-keinginan konsumen akan barang yang akan dijual dan yang paling penting bagaimana cara agar produk tersebut dapat memuaskan konsumen. Ditambah lagi dengan adanya krisis ekonomi yang melanda Indonesia saat ini, mengakibatkan harga bahan baku untuk produksi semakin melambung. Yang juga berdampak pada naiknya harga jual produk jadi yang ditawarkan kepada konsumen. Timbulnya masalah tersebut akan menurunkan jumlah pembeli potensial.

Bertolak dari uraian di atas maka perusahaan harus mempunyai konsep yang matang. Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut supaya berhasil perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk mendukung kegiatan pemasaran karena akan memberi informasi-informasi yang positif kepada konsumen tentang produk dan perusahaan.

Salah satu tanggung jawab bagi bagian pemasaran ialah membantu perusahaan untuk mempertahankan volume penjualan yang menguntungkan bahkan meningkatkannya melalui kegiatan pemasaran. Peningkatan volume penjualan ini tidak semata-mata meningkatkan penjualan tetapi lebih ditekankan pada kegiatan pemasaran dengan orientasi pada konsumen, mengingat juga para pesaing juga berusaha menarik konsumen yang sudah dimiliki oleh perusahaan, dimana pesaing dapat dilihat dari Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Kontraktor Yang Terdaftar Dalam REI Se-Karisidenan Besuki Tahun 1999

No.	Perusahaan
1.	PT. Bina P. Permai
2.	PT. Bukit Mega Griya Makmur
3.	PT. Catur Putra Betiri
4.	PT. Dewa Alam Surya (Bondowoso)
5.	PT. Gunung Batu Utama
6.	PT. Garuda Buana Indah
7.	PT. Graha Prasaja Mukti
8.	PT. Graha Laksana Utama
9.	PT. Ika Setya Agung Pratama
10.	PT. Karya Nugroho Raharjo
11.	PT. Kemuningsari Indah Anugrah
12.	PT. Muncul Serba Guna
13.	PT. Multika Swakarya
14.	PT. Nusantara Perkasa Utama
15.	PT. Sinar Nanikan Jaya Delta (Banyuwangi)
16.	PT. Praja Bakti Dayatehnika
17.	PT. Wangi Buana Agung Sarana
18.	PT. Podo Joyo Masyur (Surabaya)
19.	PT. Teguh Surya Millenia
20.	PT. Gumuk Kembar Raya
21.	PT. Karya Makmur

Sumber : REI Korwil Besuki, 1999

Tugas pokok manajemen pemasaran mengidentifikasi konsumennya untuk barang-barang dan jasa-jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan mereka

di waktu yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa analisis segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran yang tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan-kemungkinan produk yang dihasilkan, tetapi dengan membedakan kelompok-kelompok konsumen dan kebutuhannya. Demikian juga yang dilakukan oleh PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang perumahan juga membedakan konsumen yang ditarget dengan membangun bentuk rumah yang bertipe kecil atau rumah sederhana dan rumah sangat sederhana, yaitu dengan melihat pertumbuhan penduduk Propinsi Jawa Timur yang semakin pesat setiap tahunnya. Adapun pertumbuhan penduduk Propinsi Jawa Timur dari tahun 1996-1999 dapat dilihat dari tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Pertumbuhan Penduduk Propinsi Jawa Timur Tahun 1996 – 1999

Wilayah	Tahun			
	1996	1997	1998	1999
Jawa Timur	32.458.957	32.655.151	33.089.936	33.257.524

Sumber : Biro Pusat Statistik (BPS) Jember 1999

Untuk pembangunan perumahan yang dibuat atau dibangun berada di Jember yang segmen pasar yang dituju adalah Kabupaten Jember sendiri yang jumlah penduduk untuk tiap tahunnya bertambah yang sangat pasti akan membutuhkan perumahan sebagai tempat hunian.

Untuk pertumbuhan penduduk di Kabupaten Jember dapat dilihat dari tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Jember Tahun 1996 - Tahun 1999

Wilayah	Tahun			
	1996	1997	1998	1999
Jember	2.045.525	2.049.422	2.075.103	2.078.701

Sumber : Biro Pusat Statistik (BPS) Jember 1999

Dalam perkembangannya, PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember cukup berhasil dalam menjalankan usahanya yaitu dapat dilihat dari penjualan rumah sederhana yang bertipe 36 dan 45 yang mencakup golongan yang berpenghasilan Rp 400.000,00 - Rp 700.000 dan rumah sangat sederhana bertipe 36 RSS yang mencakup golongan yang berpenghasilan dibawah Rp 400.000,00 sebulan. Dengan cara membidik konsumen yang tepat itulah yang membuat PT. Duta Griya Pakar Nusa mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perumahan lainnya.

Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar dan kemampuan memilih marketing yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih. Dengan membagi pasar yang bersifat heterogen dalam kelompok-kelompok konsumen yang bersifat homogen, perusahaan dapat menyusun program pemasaran untuk tiap segmen dengan lebih cermat, anggaran pemasaran dapat dialokasikan sesuai perbedaan-perbedaan dalam tanggapan-tanggapan konsumen di berbagai segmen, dan perusahaan akan lebih mudah mengetahui serta memahami perilaku konsumennya, sehingga dapat menyesuaikan produk dengan promosinya. Pembagian pasar dalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran dan motivasi pembelian konsumen. Banyak variabel-variabel dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar guna meningkatkan volume penjualan yaitu antara lain faktor geografis, demografi, psikografis dan behavioristik.

Berdasarkan segmentasi pasar yang benar akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang juga mampu meningkatkan volume penjualan. Dengan segmentasi pasar tersebut PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember akan mampu memberikan tanggapan yang positif bagi produk maupun citra perusahaan.

1.2 Permasalahan

Pembangunan perumahan dan pemukiman untuk memenuhi salah satu kebutuhan dasar manusia dan meningkatkan mutu lingkungan. Sesuai dengan itu PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember sebagai salah satu produsen perumahan sangat dibutuhkan terutama yang dapat dijangkau oleh masyarakat berpenghasilan rendah (semua golongan).

Untuk mewujudkan permintaan perumahan tersebut PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember berusaha maksimal untuk menyediakan produk-produk perumahan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam kaitan ini perusahaan menentukan pasar sasaran (*target market*), melalui segmentasi pasar dengan berbagai dimensi dan prospektif. Dengan demikian diperlukan cara dan strategi tersendiri untuk dapat terpenuhinya keinginan dari konsumen dan tujuan dari produsen. Sesuai dengan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pelaksanaan Segmentasi Pasar Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember ?
2. Efektifitas Strategi segmentasi pasar dan prospek pengembangan perumahan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ingin menggambarkan segmentasi pasar sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan di PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember pada masa krisis moneter.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi seluruh pihak yang membutuhkan dan pihak yang terkait sebagai :

1. Bahan dan pertimbangan bagi manajemen PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan studi sejenis.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Pasar, Pasar Sasaran dan Pemasaran Sasaran

Dalam segala bidang usaha yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi umumnya prioritas utama yang ingin dicapai adalah mencari laba yang sebesar-besarnya dengan menggunakan biaya sekecil-kecilnya. Hal ini berkaitan dengan pemasaran suatu barang atau jasa yang akan dihasilkan atau dikeluarkan oleh perusahaan, maka agar barang/jasa dapat sesuai dengan penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan yang dilihat dari sudut pandang pemasaran, dalam hal perencanaan pemasaran sebuah perusahaan dimulai dengan keputusan atau tujuan pemasaran. Sekali tujuan telah ditetapkan, langkah selanjutnya dalam proses perencanaan pemasaran strategi adalah menyeleksi dan menganalisa pasar sasaran.

Pasar menurut pendekatan pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh Stanton (1991:92) adalah sebagai berikut :

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipuaskan, mempunyai uang untuk dibelanjakan, dan kemauan untuk membelanjakan.

Dari definisi diatas ada tiga faktor dalam permintaan pasar baik untuk barang atau jasa, yaitu :

1. Orang-orang dengan segala kebutuhannya dan untuk memuaskan keinginannya.
2. Keuangan yang dimiliki dan daya beli mereka.
3. Motif dan tingkah laku dalam pembelian.

Bagi perusahaan yang akan memasarkan produknya langkah awal yang harus ditempuh adalah menentukan konsumen-konsumen yang menjadi target pasarnya (target market). Menurut Stanton (1991:92) adalah "Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran sebuah organisasi."

Dengan adanya pasar sasaran dapat diketahui konsumen mana yang tepat dan dijadikan dasar pengembangan produk. Oleh karena itu pemasar harus memperoleh informasi yang memadai tentang besarnya pasar secara keseluruhan dan pembagiannya secara geografis serta ramalan terhadap permintaan dimasa yang akan datang.

Menurut Swasta (1984 : 51) Untuk memiliki pasar yang dituju (*target market*) perusahaan dapat menempuh 3 macam strategi, yakni :

1. Undifferentiated marketing

Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang, jadi satu macam produk dipasarkan kepada semua orang tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja karena pasar yang dituju bersifat massal, maka teknik pemasaran juga bersifat massal.

2. Differentiated marketing

Perusahaan mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmentasi pasar) dengan membagi pasar ke dalam beberapa kelompok atau lebih.

3. Concentrated marketing

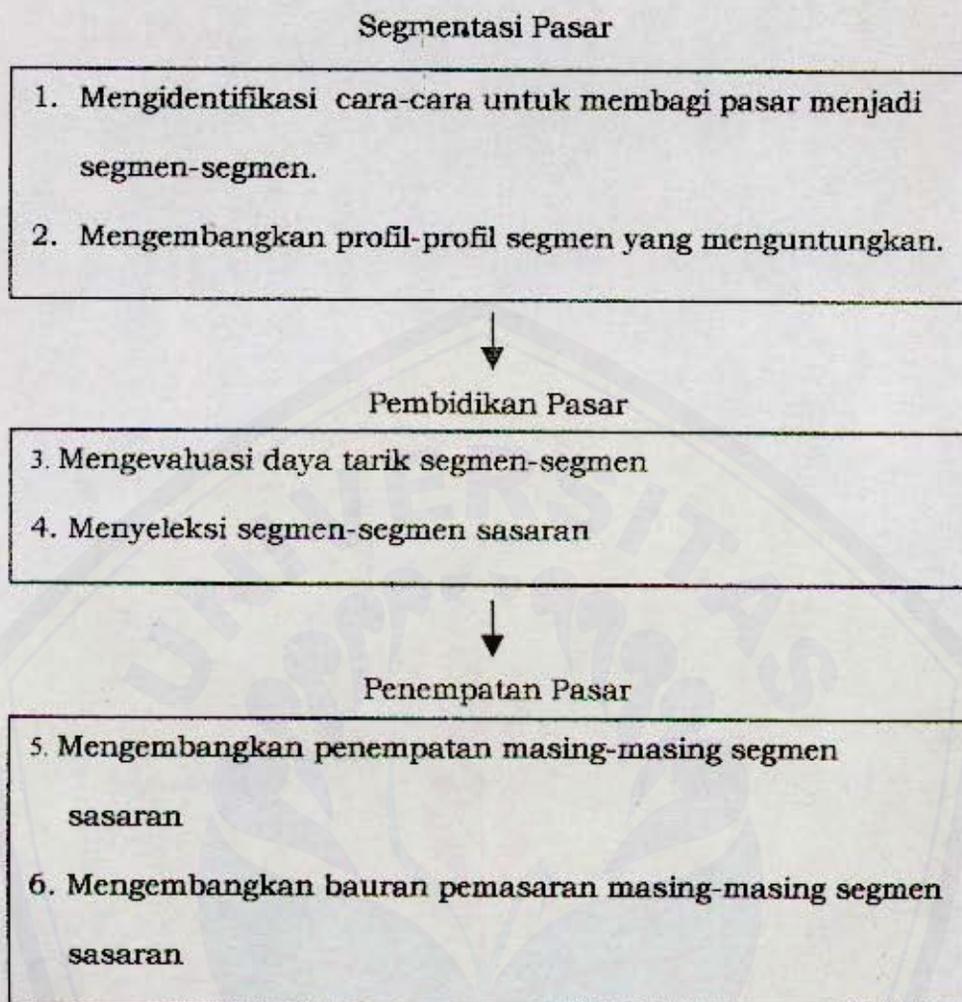
Perusahaan hanya memutuskan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja.

Pada tahap pemasaran sasaran, pasar mulai dipisahkan secara jelas ke dalam banyak segmentasi pasar dan kemudian perusahaan memilih satu atau lebih segmentasi, memproduksi barang dan mengembangkan segala bauran pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing segmen. Dengan demikian perusahaan akan mengembangkan produk yang tepat, serta mampu menyesuaikan harga,

saluran, distribusi dan periklanan bagi masing-masing target pasar dengan efisien, Andreasen (1995:153) :

Pemasaran sasaran adalah merupakan satu jenis pemasaran yang sesuai untuk organisasi yang berorientasi pada pelanggan yang di dalamnya organisasi tersebut memberikan berbagai segmentasi yang berbeda untuk membentuk suatu pasar, memilih satu/lebih dari segmentasi ini sebagai fokus, dan menyediakan penawaran pasar dan bauran pemasaran sesuai untuk tiap segmen.

Menurut Kotler (1993 : 366) mengatakan pemasaran sasaran mencakup 3 langkah pokok, yaitu "segmentasi pasar, pembidikan pasar dan penempatan produk". Dan untuk langkah-langkah tersebut dapat dilihat dalam Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Langkah-langkah pokok dalam pemasaran sasaran

Dalam segmentasi pasar perusahaan melakukan indentifikasi pasar yang dibagi dalam kelompok tertentu yang homogen yang memerlukan produk yang sama, sehingga akan menghasilkan profil segmentasi pasar. Selanjutnya perusahaan akan mengetahui ukuran daya tarik dari masing-masing segmen. Dalam mencapai target pasar tersebut dengan memilih dari segmen-segmen yang dianggap paling menarik dan manguntungkan untuk dimasuki sekaligus menempati posisi perusahaan untuk bersaing, sehingga dapat dikembangkan bauran pamasaran yang sesuai.

1.4.2 Pengertian Perumahan

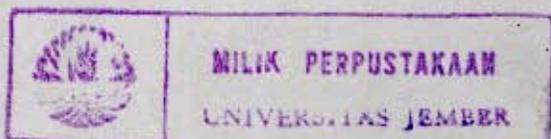
Dalam pembangunan nasional yang bertujuan membangun manusia Indonesia yang seutuhnya, terpenuhinya kebutuhan perumahan yang layak merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia dan merupakan faktor penting dalam meningkatkan harkat dalam masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Adapun yang dimaksud perumahan dalam UU Republik Indonesia No. 14 Tahun 1992 yaitu "Perumahan adalah suatu kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau hunian yang dilengkapi dengan prasarana atau sarana lingkungan".

Dengan pengertian diatas, maka dapatlah kita ketahui bahwa pengadaan perumahan tidaklah semudah rumah, dimana rumah itu sendiri hanyalah bagian dari perumahan, karena dalam mengadakan perumahan haruslah dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan. Dalam UU Republik Indonesia No. 14 Tahun 1992 disebutkan "Prasarana lingkungan adalah kelengkapan dasar fisik lingkungan pemukiman dapat berfungsi sebagaimana mestinya" (pasal 1, ayat 5). Kemudian bagi sarana : "Sarana lingkungan adalah fasilitas penunjang yang berfungsi untuk penyelenggaraan dan pengembangan kehidupan ekonomi sosial dan budaya".

Sedangkan yang dimaksud dengan pemukiman, agar dapat kita mengerti dan tidak menimbulkan kekacauan dalam penafsiran dengan perumahan, dalam UU pasal 1 ayat 3 disebutkan :

Pemukiman adalah bagian dari lingkungan hidup diluar kawasan lindung, baik berupa kawasan perkotaan maupun pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan kehidupan.



1.4.3 Penempatan (Positioning)

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini produk yang beredar di pasaran menduduki tempat tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi/tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar. Kotler (1985:380) mengatakan bahwa, "Penempatan adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen"

Disini perusahaan berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk saingan dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Adanya perubahan penting pada barang/produk itu sendiri atau perubahan pada harga, promosinya, model/desainnya atupun aspek pemasaran lain yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen.

Dalam perusahaan penempatan mempunyai pengaruh yang besar dalam menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk. Hal ini mengandung pengertian bahwa positioning adalah sebagai strategi bisnis yang fundamental yang berpijak pada pikiran prospek manusia, sebagai dasar dan sasaran bagi perusahaan untuk memposisikan (menempatkan) diri secara tepat padanya. Sedangkan menurut Ambar Haryadi (1995:16) menyebutkan bahwa, "pijak berpikir dalam positioning adalah outside-in yang menghendaki obyektifitas dalam melihat pasar, kemauan melakukan posisi diri sendiri dan pesaing dimata konsumen."

1.4.4 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen, Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembeli, tujuan pembeli dan sebagainya. Hal ini seperti dikatakan oleh Sumawuhardja-Suparlan (1992:57) sebagai berikut :

Market Segmentation ialah pengelompokan daripada pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk dicapai dengan marketing mix yang khusus (tersendiri).

Jadi segmentasi merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembeli dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba maksimum. Dengan menyatukan program pemasaran yang ditunjukkan ke segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran secara lebih efisien. Dalam segmentasi pasar, manajemen perusahaan harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Setiap kriteria yang dipakai harus dapat dibuat ukuran-ukurannya. Tingkat permintaan rata-rata suatu merk harus berbeda antara segmen yang satu dengan yang lainnya. Begitu pula tingkat sensitifitas pembeli terhadap kebijaksanaan promosi dan pemasaran perusahaan.

Dapat dikatakan secara terperinci bahwa segmentasi pasar dapat membantu manajemen perusahaan dalam menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi.

Sedangkan alasan-alasan bagi perusahaan dalam mengadakan segmentasi pasar menurut Swastha (1984:197) :

1. Pasar bersifat dinamis, tidak statis, ini berarti dalam pasar terdapat perubahan secara terus-menerus tentang sikap, siklus, kehidupan, kondisi keluarga dan pendapatan.

2. Pasar untuk suatu produk berupa sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap pengenalan sampai dengan tahap penurunan.

Dengan mengetahui pengertian segmentasi pasar yang pada intinya merupakan usaha perusahaan dalam membedakan dan membagi pasar bersifat heterogen dalam beberapa kelompok pasar yang relatif homogen, melalui dimensi dari pasar itu sendiri secara kelompok interaksi. Dari interaksi sosial maupun secara individu sebagai mahluk yang mandiri serta berdasar dimensi diluar individu perusahaan, maka manfaat lain yang dapat diperoleh dengan adanya segmentasi pasar menurut Andreason (1995:130) :

1. Para penjual/perusahaan akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk menempatkan (mengarahkan) serta membandingkan kesempatan-kesempatan atau harapan-harapan di dalam marketing, karena ia dapat dengan mudah mempelajari kebutuhan tiap segmen.
2. Para penjual dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon marketing yang berbeda-beda sehingga mengalokasikan budgetnya dengan lebih tepat terhadap berbagai segmen.
3. Penjual dapat mengatur lebih baik produknya dan *marketing appealnya* (permohonan keputusan).

Dasar-dasar yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan pasar, dasar-dasar tersebut yang telah digunakan untuk mensegmentasikan pasar tertentu berbeda-beda sesuai dengan pilihannya untuk menggambarkan perbedaan tingkat respon maupun keterjangkauan. Frank, Mass Yo dan Wind menyatakan bahwa ada dua cara penting yang berbeda dalam variabel segmentasi, secara obyektif atau inferensi dan secara umum atau secara spesifik. Pengukuran yang obyektif adalah pengukuran yang hanya bisa dilakukan oleh seseorang pengamat yang independent sebagai contoh, indikator status seperti umur, penghasilan, jenis kelamin, dan pengukuran berdasarkan inferensi merupakan keadaan mental yang khas untuk tiap responden seperti persepsi, kepercayaan, kepentingan yang berkaitan dengan

konsekwensi pertukaran. Menurut Andreasen (1995:145) menyatakan bahwa "Variabel umum adalah variabel yang mungkin berperan dalam pertukaran, sedang variabel spesifik merupakan variabel spesifik bagi kelas tertentu."

Adapun penjelasan lebih lanjut tentang dasar-dasar yang dapat digunakan untuk mengelompokkan segmentasi pasar antara lain :

A. Geografis

Dimensi geografis di dalam kegiatan manajemen mempelajari dan memahami sifat-sifat bumi, gejala alam, corak khas dari kehidupan sekitar yang dapat mempengaruhi kebutuhan masyarakat, sebagai faktor yang mempengaruhi kebutuhan masyarakat tersebut antara lain :

- Region (wilayah)
- Climate (iklim)
- Density (kepadatan)
- Country (ukuran negara/daerah)

Penentuan segmentasi berdasar pada dimensi geografis pasar dibagi menjadi kesatuan geografis, seperti negara, negara bagian, propinsi, kota atau daerah dengan berdasarkan pengertian bahwa kebutuhan atau respon konsumen berbeda secara geografis. Menurut Andreasen (1995:201) bahwa "Organisasi memilih untuk beroperasi dalam satu atau beberapa bagian daerah yang khusus memenuhi kebutuhan mereka atau berdasarkan geografis."

Faktor geografis yang mempunyai kaitan langsung dengan keadaan masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan perumahan adalah faktor kepadatan penduduk dan luas daerah, sebagai contoh daerah perkotaan dengan sendirinya kebutuhan lebih besar jika dibanding di daerah pedesaan. Dengan mengetahui dimensi geografis, maka pengaruh terhadap penentuan pembangunan perumahan dengan pengembangan model sesuai dengan keinginan konsumen.

B. Demografi

Definisi demografi menurut Basu Swastha - Irawan (1984:150) mengatakan bahwa, "Demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya."

Masalah demografi ini sangat penting bagi meneger pemasaran, karena bagi perusahaan dengan diketahui demografi tersebut, maka orang (mempunyai uang untuk memenuhi kebutuhannya) dapat dinyatakan sebagai pasar (konsumen).

Dalam segmentasi demografi pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Penggunaan variabel tersebut merupakan cara paling sering untuk menentukan kelompok konsumen. Ini disebabkan apa yang diinginkan, disukai dan tingkat penggunaan konsumen serung dihubungkan variabel-variabel demografi, selain itu variabel demografi lebih mudah diukur dan cara mencapainya secara efisien.

Yang termasuk faktor demografi, antara lain :

- Age (umur)
- Sex (jenis kelamin)
- Family size (ukuran keluarga)
- Family cycle (daur hidup keluarga)
- Income (pendapatan)
- Oncupation (pekerjaan)
- Education (pendidikan)
- Relegion (agama)

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan perumahan, faktor demografi yang menjadi prioritas dalam menentukan segmen pasar perumahan adalah, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan umur. Faktor tersebut mempunyai peranan penting dalam penentuan pengembangan perusahaan sekaligus penentuan strategi pemasaran, sehingga dengan memperhatikan faktor demografi dapat penciptaan produk perumahan dapat sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen.

C. Psikografis

Dalam pembahasan ini, dasar yang dipahami untuk mengadakan segmentasi pasar pada perusahaan penyediaan perumahan, akan dipengaruhi oleh 3 komponen pasar, yaitu :

- a. Orang dengan segala keinginannya.
- b. Daya beli mereka untuk membelinya.
- c. Tingkah laku pembelian mereka (kemauan untuk membelanjakannya).

Menurut Swasta (1984 : 16) bahwa :

Faktor psikologis juga dipengaruhi oleh kondisi perekonomian (lingkungan ekonomi). Dimensi ini berpengaruh terhadap pemasaran perusahaan (terpenuhinya perusahaan dalam penyediaan perumahan). Tingkat penghasilan rumah tangga berkaitan dengan tingkat harga dan inflasi yang juga mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan. Juga kita melihat adanya faktor psikografis konsumen, mulanya orang lebih suka membeli rumah dengan kredit dibandingkan dengan membayar kontan ke penjual.

Faktor psikologis secara umum dalam mensegmentasi pasar, antara lain :

□ Social class (kelas sosial)

Merupakan kelompok masyarakat berdasarkan klasifikasi secara sosial yang dibuat oleh masyarakat dalam urutan jenjang berdasarkan pada ekonomi (kelas atas, kelas menengah, dan kelas rendah) dan merupakan bagian secara keseluruhan dimana setiap jenjang yang anggota-anggotanya mempunyai nilai, minat dan tingkah laku yang relatif sama.

□ Life style (gaya hidup)

Merupakan pola seseorang yang dilakukan setiap hari sehingga merupakan suatu kebiasaan dalam menggunakan waktu luang dan penghasilannya pada kehidupan sehari-hari yang diwajibkan pada aktivitas minat dan pendapatnya.

□ Personality (kepribadian)

Merupakan penyatuan dari faktor biologi, psikologi, dan sosial yang mendasari seluruh tingkah laku seseorang dalam bergaul, beradaptasi dan memenuhi kebutuhan, sehingga membedakan manusia yang satu dengan lainnya, termasuk dalam pemenuhan segala kebutuhan berdasarkan kemauan dan keinginan manusia secara pintas.

D. Behavioristik

Menurut pendapat Surachman-Suwadi (1983:6) dimensi behavioristik, dapat dilakukan dengan perintah terhadap hal-hal antara lain :

1. Rata-rata memakai, tidak memakai, tidak memakai, median dan banyak memakai.
2. Tingkat kesediaan, tidak bersedia, tersedia, ada perilaku ingin mencoba, mencoba dan tidak memakai.
3. Loyalitas pada mereka : tidak loyal, sedikit loyal.
4. Sensitifitas terhadap faktor marketing, kualitas, prioritas, service advertising dan sales promotion.

Dalam dimensi ini, perilaku seseorang merupakan variasi yang sangat beragam, kompleksitas yang sangat rumit, motivasi yang beraneka ragam antara manusia yang satu dengan yang lain. Mutlak guna menjelaskan meramalkan tindakan, perilaku dan perasaan manusia sendiri dalam menentukan pilihannya terutama dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Segmentasi perilaku apabila digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar, maka para konsumen dibagi menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk tertentu. Dikalangan para pemasaran banyak yang yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal paling tepat untuk segmentasi pasar, sehingga segmentasi sangat diperlukan. Perbedaan perilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

- Purchase occasion (kesempatan pembelian).
- Benefits sought (manfaat yang dicari).
- User status (status pemakai).

- Usage rate (tingkat pemakaian).
- Attitude (sikap).
- Loyalty status (status loyalitas).

Manfaat yang diperoleh perusahaan dengan melakukan segmentasi pasar, antara lain : manajemen dapat melaksanakan tugas pemasaran dengan baik, dapat mendayagunakan sumber pemasaran secara efisien, dapat merancang produk yang benar-benar cocok bagi pasar sasarnya. Media perilaku dapat didayagunakan dengan efektif, bahkan bagi perusahaan yang memiliki sumber data yang tahapannya memperoleh keunggulan bersaing. Dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut, akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan pemasaran produk perusahaan yang konsumennya pun terdapat perbedaan perilaku sehingga pemasaran tersebut dapat dilakukan strategi dan cara atau taktik dengan melalui pengamatan terhadap perilaku konsumen.

1.4.5 Volume Penjualan

Dalam melaksanakan kegiatan perusahaan selalu ingin mencapai keuntungan agar supaya kelangsungan hidup perusahaan akan terjaga. Perusahaan dalam memajukan usahanya selalu melihat dari data-data penjualan yang telah terjual sehingga dijadikan sebagai tolak ukur maju tidaknya perusahaan melakukan segmentasi tersebut.

Volume penjualan adalah penjualan perusahaan yang dihasilkan dari segmentasi pasar yang dicatat oleh bagian penjualan dalam suatu periode tertentu.

1.5 Landasan Konsep

Sebuah perusahaan, dalam operasi dan usahanya tentulah memiliki banyak tujuan seperti : prestise, memenuhi kebutuhan masyarakat, keamanan, dan lain-lain. Namun demikian tujuan yang paling universal adalah mencari laba (keuntungan). Dengan demikian yang diharapkan dari perusahaan adalah terserapnya semua produk yang dikeluarkan oleh pasar, karena laba hanya didapat dari penjualan

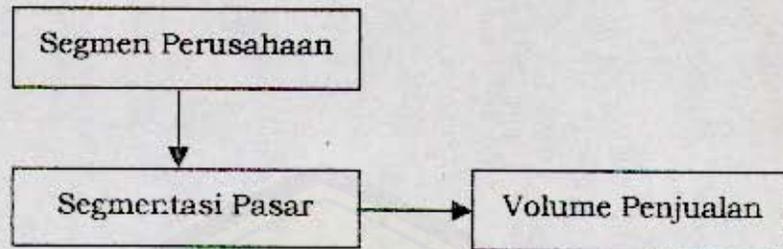
produk tersebut, dengan demikian maka perusahaan akan dapat survive dan eksis. Untuk mewujudkan itu semua memang bukanlah hal yang mudah, manajemen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berangkat dari tujuan tersebut, maka manajemen perusahaan yaitu PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember harus mampu melakukan segmentasi pasar agar produk yang dibuat dapat terjual secara efektif pada pasar sasarnya. Segmentasi pasar diartikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang bersifat homogen, sehingga manajemen mampu menentukan dan memutuskan produk yang harus dibuat, yang mampu diserap dan dijangkau oleh masing-masing segmen yang dituju.

Pasar sasaran merupakan kelompok orang atau pasar yang menjadi sasaran dari seluruh bauran produk berikut bauran pemasaran perusahaan, yang didalamnya menyangkut produk, place, price, dan promotion. Produk perumahan yang dihasilkan oleh perusahaan, harus sesuai dengan tingkat sosial atau kemampuan setiap segmen pasar berikut kapasitas jumlah yang sanggup dikonsumsi pada suatu daerah. Dengan adanya kemampuan yang berbeda-beda dari setiap segmen, maka perusahaan menggolongkan ke dalam berbagai variasi, berdasarkan klasifikasi tipe dan harga.

Dengan kegiatan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi karakteristik dan kemampuan pasar sehingga dapat memilih dan menentukan jenis produk, jumlah dan segmen pasar yang dituju sehingga target market dapat dicapai. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka permasalahan tersebut dapat dipandang sebagai proses yang dapat digambarkan dalam model analisis dalam Gambar 2 sebagai berikut :

Model Analisis



Gambar 2. Proses Metode Analisis

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan di atas, maka tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tipe penelitian dengan pendekatan kualitatif dalam studi ini berusaha menggambarkan tentang hal-hal yang diteliti untuk menjawab pertanyaan bagaimana dan tidak memisahkan hal-hal tersebut ke dalam beberapa variabel yang deterministik. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara utuh tentang pelaksanaan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember.

1.6.2 Karakteristik Informan

Dalam penelitian informan bukan merupakan bagian yang terpisah dari sistem yang melingkupinya, melainkan satu-kesatuan yang bulat dan utuh. Oleh karena penelitian ini ingin memberikan gambaran yang jelas dari perusahaan dan konsumen serta untuk memperoleh kedalaman makna dari hakikat suatu fenomena yang kompleks dan unik.

Pemilihan sampel dilakukan secara sengaja, tidak secara acak, karena tidak bertujuan menggeneralisasikan suatu populasi. Menurut Sanapiah Faisal (1990:56) bahwa, "Penelitian tidak bertujuan untuk merumuskan populasi atau untuk menarik inferensi yang berlaku bagi suatu populasi". Oleh karena itu penarikan sampelnya menggunakan "teknik purposive sampling atau *riterion based selection*", artinya

penarikan sampel yang sengaja dipilih guna mencari informasi yang lengkap untuk tujuan penelitian. Jadi yang menjadi kepedulian penelitian kualitatif adalah tuntasnya perolehan informasi dengan keragaman variasi yang ada. Oleh sebab itu, terdapat 3 tahapan yang biasanya dilakukan dalam pemilihan informasi penelitian kualitatif, yaitu :

1. Pemilihan sampel awal, apakah informasi (untuk diwawancarai atau suatu situasi sosial atau diobservasi).
2. Pemilihan sampel lanjutan guna memperluas informasi dan melacak segenap variasi informasi yang mungkin ada.
3. Menghentikan pemilihan sampel lanjutan sekiranya sudah tidak muncul informasi-informasi baru yang bervariasi dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

Dalam memilih sampel (informasi yang diwawancarai) awal supaya lebih produktif perolehan informasinya, Spradly mengajukan beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan dikutip oleh Faisal (1990:58), antara lain :

1. Subyek yang telah cukup lama dan intensif "menyatu" dengan suatu kegiatan atau "medan aktivitas" yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian. Subyek tidak hanya sekedar tahu dan dapat memberikan informasi, tetapi juga telah menghayatinya secara sungguh-sungguh sebagai akibat dari keterbatasannya (melalui enkulturasi) yang telah cukup pada lingkungan atau kegiatan bersangkutan.
2. Subyek yang masih terlibat secara penuh atau aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian.
3. Subyek yang mempunyai banyak waktu atau kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung "diolah" atau "dikemas" terlebih dahulu, mereka masih relatif "lugu" dalam memberikan informasi.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 2 sumber pokok, pertama orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pemasaran perumahan PT. Griya Pakar Nusa Jember, misalnya : bagian pemasaran yaitu Manajer Pemasaran dan Kabag Administrasi Pemasaran yang secara umum memiliki tugas mengkoordinasi atau mengawasi atau menyelamatkan program intern divisi dan bertanggung jawab secara administrasi atas proses penjualan, bagian keuangan yaitu Manajer Keuangan yang bertugas bertanggung jawab atas kegiatan divisi keuangan termasuk aspek perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, pengendalian, koordinasi dan evaluasi dan Kabag. Accounting yang bertugas bertanggungjawab atas hasil verifikasi harian dan keamanan dokumen-dokumen atau arsip-arsip keuangan serta bagian produksi yaitu Manajer Produksi yang bertugas menangani kegiatan teknis mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan atau pengendalian koordinasi pada setiap proyek perumahan dan non perumahan. Kedua adalah para konsumen dari semua segmen pasar.

1.6.3 Tehnik Pengumpulan Data

a. Pengumpulan Data Primer

Untuk mengumpulkan data utama atau penting yang berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti, maka digunakan teknik sebagai berikut :

1) Wawancara Terbuka

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan menggunakan wawancara terbuka dan mendalam. Wawancara dalam penelitian kualitatif bersifat "*open ended*" dan dilakukan secara informal, guna menanyakan informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang ada pada bidang perumahan. Wawancara informal dalam penelitian ini dilakukan dalam konteks dan waktu yang tepat, guna memperoleh data yang mempunyai kedalaman dan dilakukan berulang-ulang sesuai dengan kebutuhan tentang kejelasan masalah yang dijelajahi. Dalam penelitian menggunakan wawancara terbuka dengan menyertakan pedoman wawancara yang berisi sejumlah pertanyaan yang telah

diurutkan dan dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan staff pimpinan maupun karyawan perusahaan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan obyek penelitian.

2) Studi Dokumentasi

Penggalian data ini juga dilakukan dengan studi dokumentasi terhadap dokumentasi-dokumentasi perusahaan untuk keperluan deskripsi data dan interpretasi.

b. Pengumpulan Data Sekunder

1) Observasi

Teknik lain yang digunakan penelitian untuk mengumpulkan data adalah dengan observasi partisipasi pasif, dimana penelitian lebih menonjol sebagai pengamat (*observasi*). Menurut Sanapiah (1990:77) Dalam penelitian kualitatif, lazimnya yang observasi adalah situasi sosial tertentu yang setidaknya-tidaknya memiliki 3 elemen utama, yaitu :

- a) Lokasi atau fisik tempat situasi sosial itu berlangsung.
- b) Manusia-manusia pelaku atau actors yang menduduki status/posisi tertentu dan memainkan peranan-peranan tertentu.
- c) Kegiatan atau aktivitas para pelaku pada lokasi/tempat berlangsung situasi sosial

2) Studi Kepustakaan

Penelitian ini menggunakan literatur-literatur yang sesuai untuk mengarahkan penelitian ini. Dengan teori-teori yang ada. Penelitian ini akan berjalan dengan konteksnya.

1.6.4 Teknik Pemeriksaan Informasi

Pemeriksaan informasi diperlukan agar informasi yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan apa yang terjadi. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini kesesuaian dengan apa yang terjadi. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memperpanjang masa penelitian, triangulasi yaitu menggali data dengan wawancara langsung, pengamatan dan studi kepustakaan, serta diskusi dengan teman sejawat.

1.7 Analisa Data

Seluruh data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisa secara kualitatif dengan pendekatan domain, untuk memperoleh gambaran umum tentang kinerja perusahaan dan taksonomis yaitu fokus penelitian ditetapkan pada domain tertentu dalam hal ini segmentasi yang sangat berguna dalam upaya mendiskripsikan sasaran penelitian. Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisirkan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian data.

Dari uraian atau penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan antara data pertama-tama untuk mengorganisasikan data. Data yang terkumpul antara lain terdiri dari data lapang, komentar penelitian, dokumen penelitian, dokumen laporan, artikel dan sebagainya. Dideskrisik dan pada akhirnya di interpretasi.

Data mentah adalah pernyataan informan dalam bentuk asli dari hasil wawancara berupa pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan sistematis topik dan kriteria yang telah ditentukan. Pernyataan-pernyataan diskriptif adalah ringkasan atau pilihan-pilihan pernyataan yang berupa aspek yang perlu dianalisa lebih lanjut.

Interprestasi adalah tahap dimana peneliti memberikan pemahaman atas informasi atau data lapangan yang diperoleh, untuk selanjutnya disajikan dalam bentuk tulisan akhir.

II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Duta Griya Pakar Nusa didirikan pada tanggal 20 September 1995 yang didirikan oleh Bapak Rudy Djoyo Hartono dan Ibu Erly Linna Djoyo Hartono. Lokasi perusahaan terletak di Jalan Sentot Prawirodirjo No 36 Jember. Perusahaan bergerak dalam bidang usaha Real Estate, Kontraktor dan Developer.

Seiring dengan perkembangan yang terjadi pada perusahaan pada tanggal 3 Oktober 1996 mengalami akte perubahan dengan No. 20/1996 tanggal 3 Oktober 1996. Adapun disini pemegang saham yang juga pendiri dari PT. Duta Griya Pakar Nusa antara lain :

1. Ibu Erly Lina D.H. 12 lembar saham atau Rp. 12.000.000,-
2. Ibu Lindawati 12 lembar saham atau Rp. 12.000.000,-
3. Bapak Bambang D.H. 13 lembar saham atau Rp. 13.000.000,-
4. Bapak Rudy D.H. 13 lembar saham atau Rp. 13.000.000,-

Kawasan perumahan dapat dibangun di beberapa lokasi perumahan yang antara lain :

- 1) Griya Wonojati Permai dengan lokasi Perumahan di Kawasan Jenggawah, Jember.
- 2) Panorama Griya Permata dengan lokasi Perumahan di Kawasan Tegal Besar, Jember.
- 3) Griya Pasirian Permai dengan lokasi perumahan di Kawasan Pasirian, Lumajang.

Dalam memperlancar pembayaran PT. Duta Griya Pakar Nusa bekerja sama dengan Bank Tabungan Negara dengan program KPR-BTN. Dalam hal pelaksanaan proyek pembangunan perumahan dilakukan sendiri oleh pihak PT. Duta Griya Pakar Nusa. Untuk menunjang usahanya PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember menggabungkan diri dengan REI dengan Nomor 6730/KP113/8/PIM/X1986.

Dengan keadaan perekonomian Indonesia yang terus tak menentu akibat krisis moneter yang imbasnya juga pada pembangunan

disemua bidang, khususnya pada bidang pengembangan dan kepemilikan rumah yang dikelola oleh PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember. Akibatnya krisis yang amat berkepanjangan ini akhirnya PT. Duta Griya Pakar Nusa menggabungkan diri dan sahamnya diambil alih oleh PT. Graha Laksana Utama yang juga anggota REI No. 03.00465 pada tanggal 7 Oktober 1999. Diharapkan dengan bergabungnya (merger) PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember ini dengan PT. Graha Laksana Utama dapat mempertahankan bisnis perumahan (properti) yang telah dirintis beberapa tahun yang lalu.

2.2 Organisasi Perusahaan

2.2.1 Struktur Organisasi

Suatu organisasi bisnis yang berbadan hukum harus mempunyai struktur organisasi yang jelas untuk mengadakan pembagian tugas dan pendelegasian masing-masing jabatan. Struktur Organisasi menggambarkan hierarki jabatan dan tiap bagian yang terlibat di dalam organisasi dimana di dalamnya mengandung tugas dan tanggungjawab yang harus dipikul.

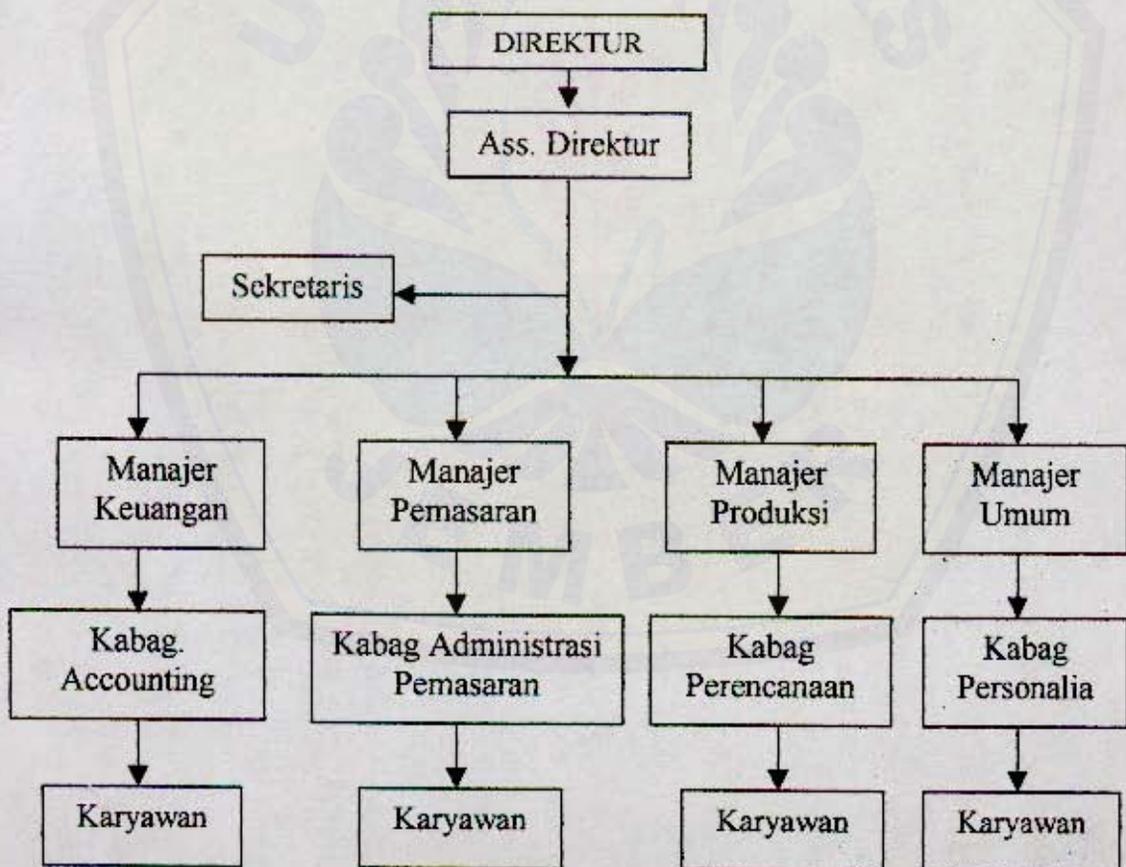
Struktur organisasi yang jelas menegaskan pola-pola koordinasi tertentu untuk memastikan kegiatan-kegiatan tiap karyawan setelah terlebih dahulu ditentukan suatu jenjang kewenangan untuk membentuk koordinasi dari masing-masing bagian guna meyakinkan aktifitas dalam satu arah. Adanya masing-masing bagian yang berbeda dalam organisasi dapat menimbulkan ketidakselarasan langkah, karena dimungkinkan terjadi adanya suatu sasaran yang bersifat kontradiktif dari masing-masing bagian unit kegiatan. Hal ini merupakan masalah mendasar bagi tiap organisasi untuk menjamin prestasi menyeluruh yang efektif.

Ada beberapa macam alternatif struktur organisasi yang dapat dipilih oleh perusahaan. Penetapan struktur organisasi yang tepat bagi perusahaan ditentukan oleh kebijaksanaan dari perusahaan itu sendiri dimana hal itu akan tergantung dari jenis usaha sumber daya yang dimiliki.

Demikian pula dengan PT. Duta Griya Pakar Nusa yang berusaha memegang prinsip *"the right man in the right place"* dengan disertai garis komando yang jelas, menetapkan struktur organisasi garis sebagai ilihannya. Dimana kekuasaan dan tanggung jawab mengalir dalam satu garis lurus dari atas ke bawah dan ahli yang ditunjuk memberikan nasehat kepada pimpinan atau karyawan dalam perusahaan.

Berikut digambarkan susunan Struktur Organisasi PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember :

**STUKTUR ORGANISASI
PT. DUTA GRIYA PAKAR NUSA JEMBER**



Sumber: PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember

Pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang pada PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember adalah sebagai berikut :

1. Direktur

- a. Membuat dan menentukan kebijaksanaan di dalam penyelenggaraan perusahaan.
- b. Mengelola wewenang dan tanggung jawab kepada bawahannya.
- c. Bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan dan kelangsungan perusahaan.

2. Asisten Direktur

- a. Melaksanakan kegiatan perusahaan yang umum.
- b. Membidangi segala aktivitas perusahaan.
- c. Bertanggung jawab penuh terhadap tugas yang diberikan oleh direktur.

3. Sekretaris

- a. Melaksanakan dan membantu kegiatan direktur dalam bidang kesekretariatan.
- b. Bertanggung jawab terhadap kebenaran dan kedisiplinan kepada direktur.
- c. Bertanggung jawab kepada direktur atas segala tugas yang diberikan.

4. Manajer Keuangan

- a. Membuat program kerja divisi keuangan secara periodik, mingguan, bulanan, triwulanan dan tahunan.
- b. Bertanggung jawab atas kegiatan divisi keuangan.
- c. Menjalankan program perusahaan yang terkait bidang keuangan.

5. Manajer Accounting

- a. Mengadakan verifikasi laporan harian, kas.
- b. Bertanggung jawab atas hasil verifikasi harian.
- c. Bertanggung jawab atas keamanan dokumen-dokumen atau arsip-arsip keuangan.

6. Karyawan Bagian Keuangan

- a. Melaksanakan administrasi perusahaan.
- b. Membuat laporan posisi keuangan perusahaan.

c. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Keuangan

7. Manajer Pemasaran

a. Membuat program kerja divisi pemasaran secara periodik, mingguan, bulanan, triwulanan, dan tahunan.

b. Mengkoordinasikan atau mengawasi atau menyelamatkan program Intern Divisi.

c. Bertanggung jawab atas sasaran perusahaan.

d. Menjalankan usaha dalam bidang perusahaan.

8. Kabag Administrasi Pemasaran

a. Membantu program kerja secara periodik.

b. Membuat kontrak pesanan rumah dan mencatat seluruh pembayaran uang muka konsumen.

c. Bertanggung jawab secara administrasi atas proses penjualan.

9. Karyawan Bagian Pemasaran

a. Melakukan penjualan barang jadi yaitu berupa rumah.

b. Mengumpulkan informasi mengenai pasar untuk diteruskan kepada pimpinan melalui Kepala Bagian Pemasaran.

c. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pemasaran.

10. Manajer Produksi

a. Menangani kegiatan teknis mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan atau pengendalian koordinasi pada setiap proyek perumahan dan non perumahan.

b. Bertanggung jawab atas sasaran keuntungan dalam pengelolaan bidang produksi.

c. Menentukan kebijaksanaan teknik.

11. Kabag Perencanaan

a. Membuat program kerja dan anggaran pada divisi produksi secara periodik.

b. Bertanggung jawab atas pekerjaan perencanaan.

c. Melaksanakan tugas bagian perencanaan.

12. Karyawan Bagian Produksi

a. Melakukan pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi, sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

b. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Produksi.

13. Manajer Umum

- a. Membuat program divisi umum secara periodik, mingguan, bulanan, triwulanan, tahunan.
- b. Dapat menjaga nama baik dan rahasia perusahaan.
- c. Menjalankan program perusahaan dalam bidang umum.

14. Kabag. Personalia

- a. Membuat rencana tentang kepegawaian.
- b. Bertanggung jawab atas laporan dan usul yang dibuat.
- c. Menasehati kepada karyawan yang indisipliner.
- d. Menerima karyawan baru sesuai dengan kebutuhan.

15. Karyawan Bagian Umum

- a. Melaksanakan administrasi personalia.
- b. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Personalia.

2.2.2 Sumber Daya Perusahaan

Dalam menjalankan kegiatannya, semua organisasi memerlukan sumber daya. Sumber daya adalah asset penting yang merupakan modal awal bagi organisasi dalam usaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Sumber daya diupayakan agar dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dengan mengacu pada sasaran perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Aset perusahaan digunakan sebagai modal operasional perusahaan dan dijalankan oleh karyawan dalam kapasitas tugasnya masing-masing. Penggunaan, pengolahan, pengembangan dan koordinasi sumber daya ini dijalankan dalam sistem manajemen, dimana sistem ini yang dilakukan tersebut memberi prioritas yang berbeda dalam hal penggunaan sumber daya sesuai dengan bidang bisnis yang ditekuni.

Asset PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember yang paling penting adalah modal perusahaan yang liquid, peralatan dan fasilitas produksi serta kantor-kantor pemasaran yang berada di masing-masing lokasi proyek. Modal perusahaan berupa arus kas yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan. Sedangkan kantor

pemasaran berfungsi untuk memperlancar, kegiatan pemasaran dan penjualan rumah. Sumber daya perusahaan yang lain adalah tenaga kerja (*Human Resources*) yang sebagian besar terdiri dari staff kantor, karena tenaga produksi lapangan banyak disediakan oleh pihak subkontraktor. Perekrutan karyawan dilakukan melalui seleksi, sehingga mempunyai keahlian dan kecakapan yang sesuai dengan bagian masing-masing bagian.

Adapun data jumlah para karyawan yang ada dan bekerja pada PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember, adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Jumlah Karyawan dan Latar Belakang

Bagian	Tingkat Pendidikan					Jumlah
	SD	SLP	SLA	Diploma	Sarjana	
Pemasaran	-	-	4	1	4	9
Keuangan	-	-	4	1	2	7
Produksi	-	5	16	1	5	27
Umum	2	3	6	-	4	15
Total	2	8	32	3	15	58

Sumber : PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember 1998

a) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia sebagai asset perusahaan yang sangat mahal pada PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember terdiri dari 2 jenis tenaga kerja yaitu :

- 1) Tenaga kerja langsung, yaitu tenaga kerja yang langsung berhubungan dengan penyelesaian suatu proyek pembangunan perumahan. Meliputi tukang kayu, tukang batu, tukang cor atau politur dan pekerja atau liden.
- 2) Tenaga kerja tidak langsung, yaitu tenaga kerja yang secara tidak langsung berhubungan dengan penyelesaian suatu proyek, termasuk didalamnya pengawas, mandor, sopir, perencana, bagian administrasi, bagian keuangan, bagian tehnik dan juru ukur.

Dalam operasionalnya perusahaan menetapkan jam kerja mulai pukul 08.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB dengan waktu istirahat 1 jam. Dan hari Minggu ditetapkan sebagai hari libur karyawan.

Sistim pengupahan yang berlaku di PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember adalah :

- Untuk tenaga kerja langsung didasarkan atas upah harian, sedangkan pembayaran secara mingguan.
- Untuk tenaga kerja tidak langsung di bayar bulanan.

Sedangkan untuk pengajuan upah, bahan dan laporan :

- a. Pengajuan upah disampaikan setiap hari Jum'at jam 09.00 dan harus sudah diterima di kantor Direksi, apabila pengajuan upah terlambat terpaksa upah ditunda dan dibayarkan seminggu kemudian.
- b. Pengajuan bahan harus diberikan pada pengendali untuk dikontrol dan disampaikan ke bagian logistik.
- c. Laporan bahan 10 hari sekali.
- d. Laporan phisik, honorarium dan absen 2 minggu sekali.
- e. Laporan kas setiap hari senin.

Disamping gaji atau upah para karyawan atau tenaga kerja mendapat keajahteraan sosial dalam bentuk :

1. Libur atau cuti selama 12 hari kerja bagi yang bekerja 12 bulan berturut-turut dengan upah penuh.
2. Pelayanan kesehatan : pemeriksaan dokter dan pemberian resep harus diberikan perusahaan jika karyawan memeriksakan diri.

Kerja Lembur

- a. Karyawan yang akan bekerja lembur dengan pekerjaan yang harus diselesaikan hari ini, diwajibkan minta izin dahulu kepada kepala bagian atau atasannya.
- b. Setelah menyelesaikan tugas lemburnya, supaya mengisi daftar laporan hasil lemburnya.

b) Peralatan dan Fasilitas Produksi Perusahaan

1) Peralatan produksi meliputi :

- a) Cangkul dan linggis,
- b) Lempak atau sekrop dan cetok (besar atau kecil),

- c) Klusutan dan kuas,
 - d) Water Pass dan roll meter 50 m.
- 2) Fasilitas produksi meliputi :
- a) Buldozer atau excavator (untuk pematangan tanah),
 - b) Dump truck : angkutan tanah,
 - c) Molen, mesin pengaduk semen untuk cor,
 - d) Truck angkutan material,
 - e) Teodulit : pengukuran tanah,
 - f) Pompa air,
 - g) Kijang, Suzuki Carry dan Jeep.

2.3 Kegiatan Pokok Perusahaan

Pekerjaan awal yang dilakukan pengembang adalah pengadaan tanah melalui pembebanan lahan. Penguasaan lahan menjadi hal yang vital bagi pengembang untuk proyeknya. Karena pada dasarnya sebagus apapun real estate project-proposal diatas kertas, akan tidak ada artinya apabila pengembang tidak berhasil membebaskan lahan.

Proses yang kedua dalam kegiatan perusahaan adalah proses perijinan, maksudnya proses perijinan dalam kaitan dengan pembangunan rumah yang meliputi ijin pembebasan tanah dan ijin sertifikat atas lahan kepada Badan Pertanahan Nasional (BPN), ijin prinsip lokasi kepada Bupati, ijin mendirikan bangunan kepada pemerintah daerah dan ijin penggunaan jalan untuk mengangkut material serta ijin pengeringan (dahulu adalah sawah). Keberadaan ijin-ijin ini sangat diperhatikan untuk kelancaran suatu proyek sehingga pengembang sangat bijaksana untuk melakukan survei secara mendalam dan akurat atas keberadaan jalan-jalan yang terkait dengan lahan yang dikelola.

Pelaksanaan proyek dilakukan setelah proses pematangan tanah yaitu pengelolaan tanah yang berhasil dibebaskan (dibeli) sehingga menjadi tanah siap bangun yang terbagi dalam kapling-kapling. Kegiatan selanjutnya meliputi :

a. Pembangunan rumah:

1. Pekerjaan tanah,
2. Pekerjaan pasangan,
3. Pekerjaan plesteran,
4. Pekerjaan beton,
5. Pekerjaan kayu,
6. Pekerjaan atap dan plafon,
7. Pekerjaan lantai,
8. Pekerjaan jendela, kunci dan kaca,
9. Pekerjaan sanitair,
10. Pekerjaan rollering.

b. Pembangunan sarana dan prasarana

Pembangunan sarana dan prasarana dalam suatu perumahan dan pemukiman yang layak, sehat, aman dan serasi dengan lingkungannya harus dilengkapi seperti air bersih, listrik, pengadaan tempat ibadah, transportasi, fasilitas rekreasi dan olahraga serta prasarana lingkungan termasuk penanganan limbah, persampahan dan lainnya.

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan pemasaran produk yang dihasilkan kepada konsumen. Untuk memperlancar proses penjualan PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember sebagai pengembang perumahan melakukan kerja sama dengan berbagai pihak, antara lain :

1. Lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank, dalam urusan penyediaan fasilitas kredit pemilikan rumah, seperti :
 - a. Bank Tabungan Negara
 - b. Bank Nasional Internasional
 - c. Bank Niaga
 - d. Bank Bali,
 - e. PT. Papan Sejahtera.
2. Pihak-pihak lain.

Kerja sama dilakukan untuk memperlancar proses pemasaran sehubungan dengan kegiatan jual beli, yakni dengan notaris, kegiatan promosi, perijinan. Dalam melakukan penjualan dengan pihak

konsumen dilakukan dengan mengadakan kesepakatan dengan konsumen baik yang menyangkut masalah kontrak, syarat-syarat pembelian, akte jual beli maupun proses penyerahan kepada pembeli. Proses ini dilakukan secara singkat antara pihak-pihak PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember dengan konsumen.

2.4 Karakteristik Informan

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember dan didasarkan atas pernyataan-pernyataan informan yang diperoleh dari lapangan. Informan dalam penelitian adalah orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pemasaran perumahan, yang meliputi bagian pemasaran yang mempunyai tugas bertanggung jawab atas sasaran perusahaan dan menjalankan usaha dalam bidang pemasaran, bagian personalia mempunyai tugas membuat rencana tentang kepegawaian, bertanggung jawab atas laporan dan usul yang dibuat serta menerima karyawan baru sesuai dengan kebutuhan dan bagian-bagian lainnya yang saling terkait serta para konsumen dari segmen-segmen pasar. Adapun karakteristik informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Informan dari karyawan PT. Duta Griya Pakar Nusa

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| a. Nama | : Drs. Bambang Djoyo Hartono |
| Usia | : 38 tahun |
| Jabatan | : Manager Pemasaran |
| Pengalaman Kerja | : Sales promotion |
| Lama Kerja | : 4 tahun |
| Pendidikan Terakhir | : Sarjana Ekonomi |
| b. Nama | : Suparjono, SE |
| Usia | : 28 tahun |
| Jabatan | : Kabag. Personalia |
| Pengalaman Kerja | : Bagian Administrasi |
| Lama Kerja | : 4 tahun |
| Pendidikan Terakhir | : Sarjana Ekonomi |

IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Sebagai suatu organisasi bisnis PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember ingin tetap eksis dan berkembang. Untuk mewujudkan keinginan tersebut harus diikuti dengan kerja keras segenap personil yang ada. Bisnis perumahan merupakan bisnis yang memerlukan modal relatif besar serta penanganan manajemen yang handal. Dengan mengharapkan perputaran modal tersebut guna membiayai kegiatan operasional maupun pengembangan. Untuk itu kegiatan pemasaran hasil produksi (perumahan) merupakan faktor penting bagi perusahaan.

Guna menunjang keberhasilan dalam upaya peningkatan volume penjualan perumahan, maka dilakukan kegiatan positioning oleh PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember di tengah-tengah persaingan yang ada dengan jalan melakukan segmentasi pasar, yaitu membagi pasar yang sifatnya heterogen kedalam bentuk yang homogen agar kegiatannya menjadi terfokus dan persaingannya menjadi kuat. Hal ini dilakukan karena adanya keragaman pasar bagi penjualan produk perumahan di kabupaten Jember. Segmentasi ini menggunakan empat aspek segmentasi yang ada yaitu: geografis, demografis, psikografis dan behavioristik.

Segmentasi pasar dalam kaitannya dengan penjualan perumahan dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan perumahan, menjaga eksistensi dan perkembangan perusahaan serta mewujudkan kesejahteraan bagi para karyawan. Untuk mencapai tujuan ini dilakukan beberapa tahapan kegiatan, antara lain: analisa SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan hambatan yang harus dihadapi, selanjutnya survey lapangan untuk mengkonfirmasi hasil analisa SWOT dengan kenyataan di lapangan, baru kemudian dilakukan penentuan produk yang sesuai, dan terakhir dilakukan kegiatan pemasaran.

Untuk melihat keberhasilan kegiatan segmentasi pasar yang dilakukan, PT. Duta Griya Pakar Nusa mengkaji dari perolehan

penjualan produknya (perumahan) serta kesesuaian karakteristik yang dihasilkan dari kegiatan segmentasi pasar. Jika ditinjau dari tercapainya target penjualan bagi perusahaan dapat diartikan bahwa kegiatan segmentasi yang dilaksanakan perusahaan dinilai berhasil.

Pendekatan yang digunakan peneliti dalam studi ini adalah kualitatif, jadi lebih diutamakan pandangan Emic yaitu lebih menekankan pada indikator yang dianut oleh perusahaan (informan) dimana tiap perusahaan memiliki keunikan tersendiri yang meliputi sumber daya, kemampuan dan kelemahan yang berbeda. Oleh karena itu setiap kondisi dan perubahan lingkungan bisnis yang terjadi dapat diantisipasi dengan sudut pandangan dan strategi yang berbeda. Dalam memandang efektivitas segmentasi pasar, pendekatan yang digunakan oleh PT. Duta Griya Pakar Nusa adalah kemampuan, keinginan dan kemauan konsumen, serta sumber daya yang dimiliki dimana keduanya menunjukkan efektivitas pelaksanaannya.

Meskipun terdapat kekuarangan pada sisi tertentu namun dengan tercapainya efektivitas dari segmentasi pasar dalam upaya peningkatan volume penjualan produk perumahan, menunjukkan bahwa produk perumahan yang ditawarkan oleh PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember telah sesuai dan dapat diserap oleh segmen pasar yang dimaksudkan sebagai target pasarnya.

4.2 Saran

Berpijak pada proses penelitian dan hasil yang dapat disusun dalam tinjauan efektivitas segmentasi pasar dalam upaya peningkatan volume penjualan produk perumahan yang dikembangkan PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember yang dikaitkan dengan teori-teori dalam Ilmu Administrasi Bisnis umumnya dan Ilmu Pemasaran pada khususnya sebagai analisator maka dapat dikemukakan saran yang diharapkan berguna bagi pengembangan perusahaan di masa mendatang.

Dalam setiap Organisasi, perencanaan strategis yang matang harus dijalankan. Demikian juga halnya dengan PT. Duta Griya Pakar

Nusa Jember harus mampu menganalisa keadaan masa mendatang sebagai acuan perencanaan. Hal yang sering menjadi peluang bagi berkembangnya suatu organisasi adalah mematkan pesaing sebagaimana ungkapan "Bisnis adalah perang persaingan" dimana yang kuat adalah penguasa dan mampu merebut pasar. Oleh karena itu perlu dikembangkan produk-produk baru yang belum pernah dilakukan oleh produsen lain guna masuk ke pikiran konsumen untuk pertama kali. Karena hakekat strategi mempertahankan posisi kepemimpinan adalah memasuki pikiran konsumen untuk pertama kali. Disamping itu perlu diperbuat konsep asli dari strategi positioning yang didukung oleh kegiatan promosi yang tepat.

Dalam upaya peningkatan volume penjualan produk perumahan perlu adanya konsistensi pasar yang dibidik sehingga produk akan memiliki banyak variasi tetapi tetap konsisten dengan segmen pasar yang dituju.

Didalam menghadapi persaingan ketat perlu adanya strategi pembinaan hubungan dengan produsen-produsen perumahan lain yang memiliki prospek perkembangan dimasa datang sebagai cara halus dalam persaingan, sehingga hubungan ini diharapkan mampu menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreasen, K. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Non Laba*, Yogyakarta: IKAPI. Gajah Mada.
- Faisal, S. 1990. *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar dan Aplikasinya*, Malang: YA3.
- Kotler, P. 1990. *Manajemen Pemasaran I*. PT. Gelora Aksara Pratama, Surabaya: Erlangga.
- Stanton, W J. 1991. *Manajemen Pemasaran I*. PT. Gelora Aksara Pratama Surabaya: Erlangga.
- Sumawihardjo, S. S. Suparlan. Sucherly. 1997. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Bandung: Vigma.
- Swasta, B. 1987. *Manajemen Pemasaran I*. Yogyakarta: Universitas Terbuka Karunia
-, 1984. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swasta, B dan Irawan. 1987. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tim Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- UUD 1945 - P4 - GBHN. Bahan Penataran P4 Pola 100 Jam dan 45 Jam di Perguruan Tinggi Bagi Mahasiswa Baru Tahun Ajaran 1995/1996.

Pedoman Wawancara

A. Deskripsi PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember

1. Sejarah berdirinya PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember
 - Latar belakang berdirinya PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember
 - Kapan berdirinya
 - Tempat didirikan
 - Nama mula-mula
 - Lokasi
 - Para pengelola
 - Sasaran mula-mula
 - Perubahan yang terjadi sampai sekarang beserta alasannya
2. Misi PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember
3. Tujuan PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember
4. Kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut
5. Alasan Penempatan lokasi yang sekarang
6. Sumber daya yang dimiliki
 - Modal dan tenaga kerja
 - Fasilitas dan peralatan
7. Organisasi dan Manajemen
 - Struktur Organisasi
 - Tugas, tanggung jawab dan wewenang masing-masing
8. Bagaimana PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember menghadapi persaingan (developer lain)

B. Deskripsi Permasalahan

1. Strategi segmentasi pasar
 - Siapa segmentasi pasar yang dituju
 - Mengapa memilih segmen tersebut
 - Dasar-dasar melaksanakan strategi segmentasi pasar :
 - a. Dimensi Geografis
 - Segmen pembeli di wilayah diperhatikan/tidak
 - Ukuran daerah dipertimbangkan/tidak

- Kepadatan daerah diperhatikan/tidak
- Iklim diperhatikan/tidak

b. Dimensi Demografis

- Kelompok umur diperhatikan/tidak
- Jenis kelamin diperhatikan/tidak
- Besar keluarga dipertimbangkan/tidak
- Pendapatan dijadikan pertimbangan/tidak
- Pekerjaan dijadikan pertimbangan/tidak
- Tingkat pendidikan dipertimbangkan/tidak
- Agama dijadikan pertimbangan/tidak
- Ras dijadikan pertimbangan/tidak
- Kebangsaan dijadikan pertimbangan/tidak

c. Dimensi Psikografis

- Kelas sosial mana yang ingin dituju
- Segmen pasar bergaya hidup bagaimana yang dituju
- Kepribadian segmen pasar yang bagaimana yang dituju

d. Dimensi Behaviouristik

- Kesempatan pembelian yang dimiliki segmen pasar yang dituju
- Manfaat yang dicari dipertimbangkan/tidak
- Sikap dari segmen apakah dapat dipertimbangkan
- Dimensi perilaku yang lain dijadikan pertimbangan/tidak
- Tujuan Perusahaan melakukan strategi segmentasi pasar
- Proses pelaksanaan strategi segmentasi pasar

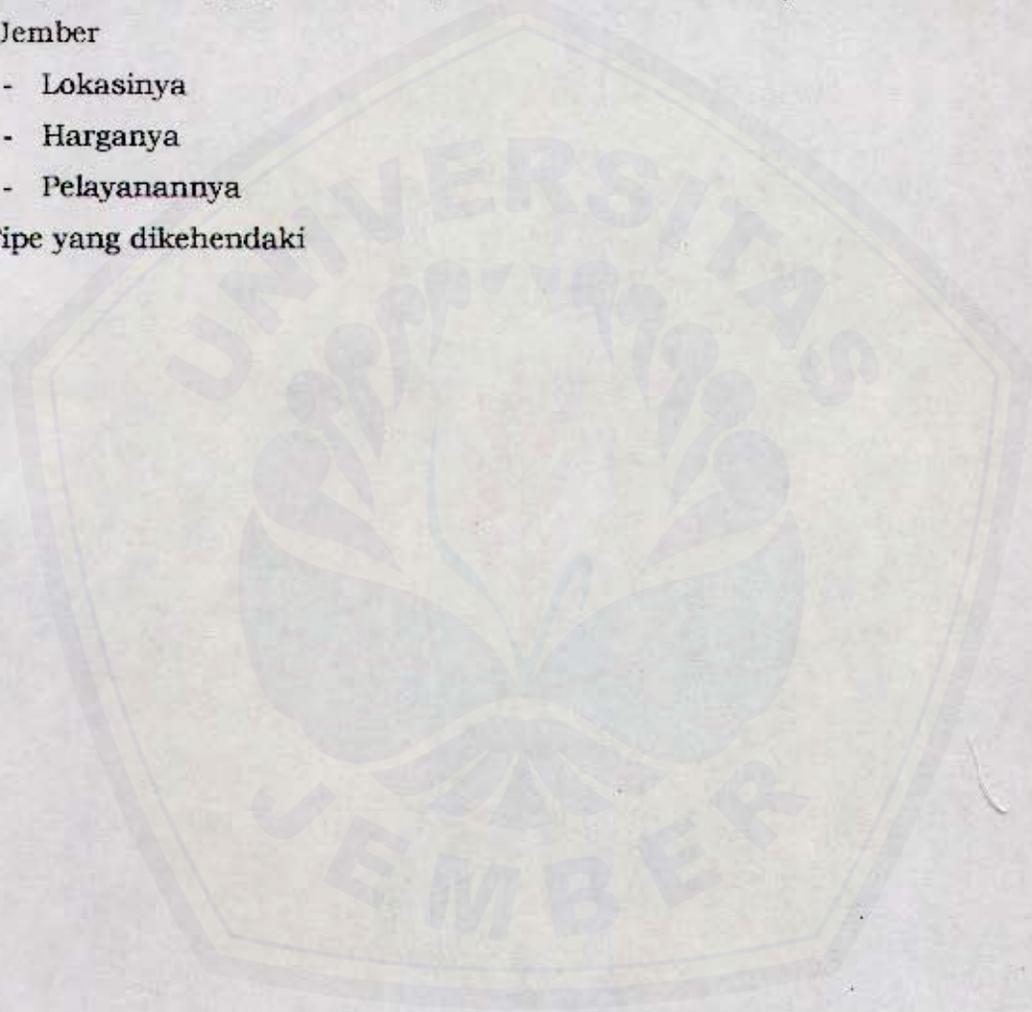
2. Efektivitas dan strategi segmentasi pasar

- Cara penilaian efektivitas yang dilakukan oleh PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember
- Prosentase pencapaian target
- Indikator apa untuk dapat mengetahui dinamika faktor eksternal dan internal dalam pemasaran perumahan

C. Wawancara dengan Konsumen

1. Darimana Bapak/Ibu pertama kali mendapatkan informasi

2. Alasan membeli rumah
3. Pekerjaan Bapak/Ibu
4. Pendapatan rata-rata per bulan
5. Pendidikan terakhir
6. Jumlah anak
7. Bagaimana tanggapan terhadap rumah di PT. Duta Griya Pakar Nusa Jember
 - Lokasinya
 - Harganya
 - Pelayanannya
8. Tipe yang dikehendaki





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37, Telepon (0331) 337818, JEMBER 68121
E-mail : lemlit_unej @ jember. telkom.net.id

Nomor : 686 /J25.3.1/PL.5/2000 28 Juni 2000
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan ijin mengadakan Penelitian**

Kepada : **Yth. Sdr. Pimpinan
PT. DUTA GRIYA PAKAR NUSA JEMBER
di -
JEMBER.**

Bersama ini kami sampaikan dengan hormat permohonan ijin mengadakan penelitian untuk memperoleh data :

Nama / NIM / Jurusan : AKHMAD KHUSNUN NOVIANTO/93-4217/ADNI.
Dosen/Mahasiswa : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember
A l a m a t : Jl. Semeru X / No. 15 Jember.
Judul Penelitian : Sekmentasi Pasar Dalam Upaya Meningkatkan
Volume Penjualan Pada Masa Krisis di PT. DUTA-
GRIYA PAKAR NUSA JEMBER.
Di Daerah : Jember.
Lama Penelitian : 6 (enam) bulan

Untuk pelaksanaan penelitian tersebut di atas, mohon bantuan serta perkenan Bapak untuk memberikan ijin kepada ~~dosen~~ / Mahasiswa tersebut dalam mengadakan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Bapak kami ucapkan terima kasih.



An, Ketua
Sekretaris

Dr. sc. agr. Ir. Didik Sulistyanto
NIP. 131 792 232

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember
2. ~~Dosen~~/Mahasiswa ybs.



PT. DUTA GRIYA PAKARNUSA

REAL ESTATE - DEVELOPER - CONTRACTOR

Kantor Pusat : Jl. Sentot Prawirodirjo 36 Telp. (0331) 85281 Jember

SURAT KETERANGAN

No. 34/PGP-DGP/X/97

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SUNARDI
Jabatan : General Manager
Alamat : Jl. Pajajaran VII/ E-53 Jember

Menerangkan bahwa :

Nama * : AKHMAD KHUSNUN NOVIANTO
NIM : 9309104217
Fakultas : Ilmu Administrasi Niaga
Universitas Jember
Jurusan : Ilmu Administrasi/ Administrasi Niaga

telah melaksanakan penelitian selama 3 (tiga) bulan yaitu mulai bulan Juni s/d Agustus 2000 dan untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul **"Segmentasi Pasar Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Duta Griya Nusa Jember.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan agar dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 28 Agustus 2000

Hormat Kami,

PT. DUTA GRIYA PAKAR NUSA

DGP
SUNARDI, SE
General Manager

PERUMAHAN TEGAL BESAR PERMAI II

PENGEMBANG : PT. GRAHA LAKSANA UTAMA

(ANGGOTA REI NO. 03.00465)

Kantor Pemasaran : Jl. Gajah Mada No. 335 Jember

Telp. (0331) 423923, 424720 Fax. (0331) 483289

Type	Luas Tanah (M2)	Harga Jual (Rp)	Uang Muka (Minimal)	KPR (Maksimal)	Angsuran Kredit (Rp)		
					10 Tahun	15 Tahun	20 Tahun
RSS T.36/66	5x12	8.630.000	1.130.000	7.500.000	95.255	75.265	66.050
RS T.36/96	8 x 12	23.000.000	7.000.000	16.000.000	255.650	217.100	201.315
RS T.45/120	8 x 15	27.500.000	7.500.000	20.000.000	384.120	341.820	326.750

Spesifikasi Teknis Bangunan

Pondasi	: Pasangan Batu Kali
Rangka Bangunan	: Beton Bertulang
Dinding	: Pasangan Bata Merah Diplester Luar Dalam (RSS T.36 - Batako Diplester Luar)
Lantai	: RSS T.36 : Plesteron RS T.36 : Keramik 30/30 R. T.45 : Keramik 30/30
Rangka Atap & Plafon	: Kayu Meranti/Lokal
Atap	: RSS T.36 : Genteng Press Lokal RS T.36, T.45 : Genteng Press/Sejenis
Plafon	: Eternit (RSS T.36 tidak ada plafon)
Kusen	: RSS T.36 : Lokal 6/12 RS T.36 s/d T.45 : Meranti 6/15
Daun Pintu	: RSS T.36 : Double Triplek RS T.36 s/d T.45 : Pintu Depan Panel Dicat
Jendela	: RSS T.36 : Daunan Kaca Mati RS T.36 s/d T.45 : Panel Kaca
Kamar Mandi	: RSS T.36 : Bak Mandi Pasangan RS T.36, T.45 : Bak Mandi Keramik
Kamar Kecil	: Closed Jongkok
Air Bersih	: Sumur Bor RSS T.36 : Pompa Tangan RS T.36, T.45 : Pompa Listrik
Listrik	: RSS T.36 s/d RS T.45: 450 Watt
Lain-lain	: RSS T.36, T.45 : Tanpa Pagar

Syarat-syarat Pemberian KPR

- WNI, Usia minimum 21 tahun, atau telah menikah maksimum 60 tahun.
 - Pegawai negeri yang masih aktif, karyawan BUMN/ BUMD dan karyawan swasta masa kerja min. 2 tahun.
 - LAMPIRAN DATA PEMOHON (Persyaratan)

1. Foto Copy KTP Pemohon	12 lembar
2. Foto Copy KTP Suami/Istri	6 lembar
3. Foto Copy KTP Kartu Keluarga/KSK	6 lembar
4. Foto Copy KTP Surat Nikah	6 lembar
5. Foto Copy KTP Kartu Pegawai	8 lembar
6. Foto Copy KTP SK Pegawai Pertama	3 lembar
7. Foto Copy KTP SK Pegawai Terakhir	8 lembar
8. Foto Copy Slip Gaji / Keterangan Penghasilan	3 lembar
9. SIUP/TDP/NPWP (Wiraswasta)	3 lembar
10. Pas Photo Suami dan Istri : 3 x 4 4 x 6	2 lembar 2 lembar
 - ** No. 1,2,3 dilegalisir Kepala Desa/Kelurahan
 - ** No.5,6,7,8 dilegalisir instansi setempat
 - ** Untuk PNS jumlah KTP Suami/Istri pemohon, KSK
Untuk SK Pegawai Pertama

	10 lembar
	6 lembar
 - Suku bunga : RSS T.36 & T.36+ : 8,5 %
RS T.36 : 14 %
RS T.47 dan T.70 : 19 %
- (Sewaktu-waktu suku bunga tersebut bisa berubah mengikuti ketentuan Bank Pemberi Kredit)
- Pemohon yang disetujui harus membayar :
 1. Provisi Bank 0,5% dari maksimum kredit
 2. Pengikatan Jaminan / Notaris
 3. Asuransi Selama Jangka Waktu Kredit
 4. Angsuran Bulan Pertama
 5. Appraiser / Penilai

Berlaku Mulai 05 Oktober 2000

KETERANGAN :

1. Harga belum termasuk biaya realisasi.
2. Harga tidak mengikat sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.
3. Suku bunga KPR ditentukan oleh Bank Pemberi Kredit.
4. Uang muka yang telah dibayar / disetor tidak dapat dikembalikan jika pemohon mengundurkan diri.

CARA PEMESANAN :

1. Membayar biaya pendaftaran / ikatan tanda jadi.
2. Melengkapi persyaratan KPR.
3. Membayar uang muka yang telah ditentukan (bila ada kelebihan tanah akan diperhitungkan dan dibayar bersama uang muka).

Untuk Informasi lebih lanjut hubungi Kantor Pemasaran
PT. GRAHA LAKSANA UTAMA
Jl. Gajah Mada No. 335 Jember
Telp. (0331) 423923, 424720

LEMBAR HASIL WAWANCARA



Nama Pemohon :
Tanggal Wawancara :

Analisis :
NIP :

IDENTITAS PEMOHON

	YAKIN	TIDAK YAKIN	DATA YANG DIBANDINGKAN
Wajah			Wajah pemohon, foto pada formulir dan foto pada KTP
Nama			Nama dari lisan, Nama di formulir dan nama di KTP
Alamat Rumah			Alamat dari data lisan, alamat di formulir, alamat KTP
Tanda Tangan			Tandatangan di formulir, KTP dan lembar wawancara
Jumlah Tanggungan			Dari data lisan, formulir dan kartu Keluarga
KESIMPULAN			

PEKERJAAN DAN PENGHASILAN PEMOHON

PNS/ABRI/BUMN/dll	SESUAI	TDK SESUAI	DATA YANG DIBANDINGKAN
Instalasi/Tempat Bekerja			Nama dan lokasi instalasi/tempat bekerja dari data lisan, Formulir, Surat Keterangan Bekerja, Kartu Pegawai
Alamat Instalasi			
SWASTA NON Familial	ADA	TIDAK	STATUS USAHA DAN PEMOHON
Perjanjian			Bidang Usaha
NPWP			Usaha Utama
Akta Pendirian Perusahaan			Jumlah karyawan
ASTEK			Masa kerja
SPSI			Jabatan
SPT PPh 21			Keahlian
WIRUSAHA	SESUAI	TDK SESUAI	DATA YANG DIBANDINGKAN
Perijinan			Data lisan dan data pada SIUP/SITU atau Akta Pendirian Perusahaan
Bidang Usaha			
Usaha Utama			

PENGHASILAN MENURUT DATA LISAN PEMOHON

KARYAWAN / PENGHASILAN TETAP		
Penghasilan pemohon		Penjualan/bulan
Penghasilan Istri / suami		Biaya/Utama
Penghasilan lain-lain		Keuntungan/bulan
Jumlah penghasilan		Biaya Operasional & Adm
Biaya Hidup		Biaya Hidup / lainnya
Sisa penghasilan		Penghasilan bersih/bulan

KESIMPULAN PENGHASILAN MENURUT ANALISIS KREDIT

Penghasilan pemohon	Berdasarkan data lisan, data pada formulir, slip gaji, laporan keuangan, NPWP/SPT PPh ps 21
Penghasilan Istri / suami	
Penghasilan lain-lain	
Jumlah penghasilan	Berdasarkan data lisan, data di formulir, kartu keluarga
Blaya Hidup	
Sisa penghasilan	

AGUNAN KREDIT

Harga Jual/Nilai Agunan/Nilai RAB	
Uang Muka/Penyertaan	

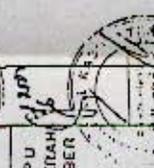
INFORMASI UMUM

	SUDAH	BELUM
Istri/ suami pemohon telah sepakat mengambil kredit		
Pemohon telah melihat rumah/Ruha yang akan dibeli		
Pemohon telah melunasi uang muka		

PRAKIRAAN KREDIT

Maksimal Kredit	Provisi
Jangka Waktu	Biaya Penilaian
Bunga	Biaya Notaris
Angsuran	Premi Asuransi

REKOMENDASI ANALIS KREDIT			PARAF	PERSETUJUAN ATASAN			PARAF
REKOMEN-DASI	OBSERVASI USAHA	TOLAK		REKOMEN-DASI	OBSERVASI USAHA	TOLAK	

NAMA PROYEK	
PERUMAHAN	
TEGAL BESAR PERMAL-U JEMBER	
LOKASI PROYEK	
DESA TEGAL BESAR KECAMATAN KALIWATES KOTATIF JEMBER	
PENGEMBANG	
pt. Graha Laksana Utama	
JL. GILJAH MADA 375 JEMBER Telp 423923-423720	
REVISI	
DISETUJUI	TGL BILANGAN
BUPATI KEPALA DAERAH KAB. JEMBER	
WINARNO	
DISETUJUI	
KEPALA BADAN PERTANJANGAN NASIONAL JEMBER	
DR. DARWIDIO, SH NIP. 010 055 872	
DIKETAHUI	
KEPALA DINAS PU CIPTA KARYA DAERAH KABUPATEN JEMBER	

