
**KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
YANG MEMBELI RUMAH TIPE 36 PADA PT SEJAHTERA MITRA ABADI
DI PONTIANAK**

Foryunata

foryunata@yahoo.co.id

Progrsm Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Semakin meningkatkan kebutuhan masyarakat baik kebutuhan primer maupun sekunder menuntut seseorang untuk dapat selektif melakukan pembelian yang mampu memberikan tingkat kepuasan yang diinginkan seperti membeli rumah hunian tipe 36 pada PT Sejahtera Mitra Abadi di Pontianak. Namun demikian banyak sekali perusahaan pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Maka dari itu, perusahaan harus mampu mengambil suatu kebijakan pemasaran terutama kebijakan bauran pemasaran yang mencakup produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*) dan promosi (*Promotion*) dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen yang membeli rumah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah studi dokumenter, studi kepuastakaan dan kuesioner. Metode penelitian menggunakan populasi dan sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif melalui kuesioner yang disebar. Kesimpulan yang diambil adalah kebijakan bauran pemasaran yang diambil oleh perusahaan mencakup harga (*Price*), produk (*Product*), lokasi (*Place*) dan promosi (*Promotion*) dalam rangka meningkatkan kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan sikap konsumen yang rata-rata menyatakan setuju terhadap aspek-aspek setiap pertanyaan pada variabel harga (*Price*), produk (*Product*), lokasi (*Place*) dan promosi (*Promotion*).

Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman sekarang ini sudah semakin pesat. Pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi membuat masyarakat harus mampu untuk mengikuti perkembangannya. Banyak sekali kebutuhan hidup seseorang antara lain kebutuhan primer yang menyangkut sandang, pangan dan papan, serta kebutuhan sekunder yang menyangkut kebutuhan pendidikan, kebutuhan berkumpul dan lain sebagainya. Kepentingan utama atau kebutuhan utama adalah menyangkut masalah sandang, pangan dan papan. Dalam penelitian ini membahas tentang kebutuhan pokok/ utama yaitu papan atau tempat tinggal (rumah).

Banyak sekali perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan rumah-rumah mulai dari tipe yang sederhana hingga tipe yang paling mewah tergantung kebutuhan dan letak lokasi perumahan tersebut. Namun sebagian besar

developer membangun rumah yang mampu dijangkau oleh sebagian masyarakat kecil yaitu tipe 36, dengan harga yang terjangkau dan kredit yang murah dan mudah didapat. Perumahan tipe 36 merupakan jenis perumahan untuk kalangan menengah kebawah sehingga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat membeli baik secara tunai maupun kredit. Jangka kredit yang diberikan juga sangat lama yaitu 10 hingga 15 tahun. Berdasarkan hal tersebutlah, maka banyak sekali developer yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen dalam membeli rumah. PT Sejahtera Mitra Abadi di Pontianak membangun perumahan mulai dari Star Borneo Residence I sampai Star Borneo Residence VIII. Dalam penelitian ini penulis mengambil perumahan Star Borneo Residence IV, yang membangun perumahan rakyat bertipe 36 dan merupakan perumahan yang diberikan subsidi oleh pemerintah sehingga harga yang ditawarkan lebih murah dibanding yang lainnya. Hal ini bertujuan agar masyarakat kalangan bawah dapat membeli rumah dengan harga yang terjangkau. oleh sebab itu data yang akan disajikan pada tabel 1 di bawah ini merupakan data perkembangan jumlah unit yang terjual pada PT Sejahtera Mitra Abadi di Pontianak dari tahun 2009 sampai tahun 2013.

Untuk dapat mengetahui jumlah unit penjualan rumah pada PT Sejahtera Mitra Abadi di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

TABEL 1
PT SEJAHTERA MITRA ABADI DI PONTIANAK
VOLUME PENJUALAN RUMAH TIPE 36
TAHUN 2009-2013

No.	Tahun	Penjualan	Perkembangan
1	Tahun 2009	186	-
2	Tahun 2010	219	17,74%
3	Tahun 2011	105	-52,05%
4	Tahun 2012	281	167,62%
5	Tahun 2013	108	-61,57%
Total Terjual		899	

Sumber: PT. Sejahtera Mitra Abadi di Pontianak, 2014

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2009 total rumah yang terjual sebanyak 186 unit, pada tahun 2010 total rumah yang terjual sebanyak 219 unit meningkat sebesar 17,74 persen dari tahun 2009, pada tahun 2011 total rumah yang terjual sebanyak 105 unit menurun sebesar -52,05 persen

dari tahun 2010, pada tahun 2012 total rumah yang terjual sebanyak 281 unit meningkat sebesar 167,62 persen dari tahun 2011 dan pada tahun 2013 total rumah yang terjual sebanyak 108 unit menurun sebesar -61,57 persen dari tahun 2012.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang kebijakan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang membeli rumah tipe 36 pada PT Sejahtera Mitra Abadi di Pontianak.

B. Kajian Teori

Menurut McCarthy (2008:8) mendefinisikan pemasaran “adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.” Sedangkan menurut Nucholifah (2012:4): “Pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.” Sedangkan menurut Fuad (2000:120): “Pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/ atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan/ atau jasa dari produsen ke konsumen.”

Kebijakan bauran pemasaran sangat menentukan keberhasilan *marketing*. Sebuah manajemen yang menerapkan kebijakan pemasaran yang tepat, akan mendapatkan keunggulan dan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan manajemen yang menerapkan kebijakan pemasaran ala kadarnya. Dalam strategi, tujuan-tujuan perusahaan ditetapkan secara garis besar, sedangkan di dalam kebijaksanaan disusun secara terperinci apa-apa yang harus dilaksanakan, agar apa yang disusun secara terperinci di dalam strategi dapat terlaksana, termasuk rencana atau program yang akan datang.

Menurut Alam (2007: 108): “Kebijakan adalah suatu kecermatan, ketelitian dan langkah yang diambil untuk mengatasi sesuatu masalah. Kebijakan diambil berdasarkan fakta-fakta dan pengalaman masa lalu.” Sedangkan menurut Nurcholis (2005: 263): “Kebijakan dalam kamus bahasa indonesia dijelaskan

sebagai rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis dan dasar rencana dalam pelaksanaan pekerjaan, kepemimpinan, serta cara bertindak (tentang perintah, organisasi, dan sebagainya).”

Adapun kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran atau 4P menurut Umar (2005: 31) terdiri dari 4 (empat) komponen yaitu:

1) Kebijakan Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Adapun yang menjadi kebijakan produk antara lain mengenai kualitas perumahan yang menyangkut struktur rumah, bentuk/model rumah dan fasilitas yang tersedia.

2) Kebijakan Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Adapun kebijakan harga dalam penelitian ini menyangkut kualitas harga rumah, uang muka atau DP pada saat konsumen melakukan pembelian rumah secara kredit, dan angsuran kredit yang terdiri dari angsuran pokok ditambah bunga.

3) Kebijakan Distribusi

Dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Didalam mendesain suatu sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran, dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran, yang utama serta mengevaluasinya.

Adapun kebijakan distribusi antara lain mencakup kebijakan mengenai perumahan yang dekat dengan jalur jalan raya, dekat dengan sarana pendidikan serta lingkungan perumahan yang aman dan terjaga. Hal ini tentunya akan menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian rumah.

4) Kebijakan Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan pada akhirnya konsumen melakukan pembelian.

Adapun kebijakan promosi ini mencakup promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara gencar, memberikan informasi yang baik kepada konsumen sehingga mampu dikomunikasikan oleh orang lain secara tidak langsung untuk mempromosikan produk, dan melakukan promosi melalui brosur sehingga konsumen lebih memahami dan mengerti spesifikasi dan bentuk rumah yang akan dibeli.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menentapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan dalam jangka panjang dan pangsa pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan teretntu dalam suatu jangka waktu tertentu. Menurut Assauri (dalam Nucholifah, 2012:97): “*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Menurut Miniard (2006:15): “Bauran pemasaran mengacu pada strategi terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi.” Sedangkan menurut Hermawan (2012:33): “Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi) dan *promotion* (promosi).”

Adapun bauran pemasaran menurut Fuad (2006:128-130) antara lain:

- 1) Produk (*Product*)
Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan/ individu. Menurut Fuad (2006:128): “Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.
- 2) Harga (*Price*)
Harga merupakan nilai akan suatu barang atau jasa yang dijual kepada konsumen. Menurut Fuad (2006:129): “Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.”
- 3) Tempat/ Saluran Distribusi (*Place*)
Tempat atau saluran distribusi ini sangat penting dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa. Menurut Fuad (2006:129): “Tempat/ Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampei ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.”
- 4) Promosi (*Promotion*)
Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Menurut Fuad (2006:130): “Promosi adalah kegiatan-

kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.”

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut Umar (2000:50): “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.” Selain itu Menurut Rangkuti (2002:23): “Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.”

Dalam menganalisis kepuasan konsumen, terlebih dahulu harus diketahui faktor-faktor yang harus diperhatikan menurut Nucholifah (2012:40): yaitu:

1. Faktor Distribusi Geografik, yang menyangkut:
 - a. Darimana konsumen berasal
 - b. Kawasan yang mana
 - c. Kota besar atau kecil yang mana
 - d. Bagian dari kota kecil atau kota besar yang mana
2. Faktor distribusi Demografik, yang menyangkut usia, jenis kelamin, latar belakang etnis, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan status keluarga.

C. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti di atas, maka bentuk penelitian yang dilakukan adalah merupakan bentuk penelitian deskriptif. Bentuk penelitian deskriptif merupakan suatu prosedur pemecahan masalah yang di dipilih berdasarkan tujuan penelitian yang diangkat peneliti dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada tempat sekarang berdasarkan fakta- fakta yang tampak. Menurut Hermawan (2005:17): “penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari fenomena tertentu.” Sedangkan menurut Umar (2010:7): “Tujuan penelitian deskriptif bersifat suatu pararan pada variabel-variabel yang diteliti, misalnya tentang siapa, yang mana, kapan dan dimana, maupunketergantungan variabel pada sub-sub variabelnya.”

2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang diambil dalam proses pengumpulan data antara lain:

a. Studi Dokumenter

Studi dokumenter merupakan teknik pengumpulan data atau informasinya dengan mencatat atau mendokumentasikan data-data atau informasi-informasi yang dibutuhkan penulis.

b. Studi Kepustakaan

Teknik studi kepustakaan merupakan cara/langkah yang diambil penulis dengan cara membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan pembahasan yang dibahas penulis.

c. Kuesioner

Merupakan langkah yang diambil oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah konsumen yang membeli rumah tipe 36 pada PT Sejahtera Mitra Abadi di Kompleks Star Borneo Residence IV

3. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer menurut Umar (2000:130): “Adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.”

b. Data Sekunder

Menurut Umar (2000:130): “Data sekunder merupakan dari primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain dan disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.”

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Kountur (2008:36): “Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti.” Jadi dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi pusat penelitian, baik orang, benda maupun lainnya. Adapun jumlah populasi yaitu semua konsumen yang

membeli perumahan pada Star Borneo Residence IV yaitu sebanyak 899 responden.

b. Sampel

Menurut Kountur (2008:36): “Sampel merupakan bagian dari suatu populasi.” Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang mau ditolerir misalnya 10%.

Sumber: Umar (2010:69)

Adapun jumlah responden yang diambil yaitu:

$$n = \frac{899}{1+899.0,1^2}$$

= 89,99 dibulatkan menjadi 90 orang.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis datanya menggunakan teknik deskriptif. Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, kemudian akan dihitung menggunakan analisis deskriptif. Skala pengukuran yang digunakan adalah menggunakan Skala Likert. Menurut Hermawan: (2005: 132) “Skala Likert umumnya menggunakan lima penilaian yaitu: (1) Sangat Setuju,; (2) Setuju, (3) Netral, (4) Tidak Setuju, (5) Sangat Tidak Setuju. Hasil jawaban kuesioner yang disebarkan tersebut akan dihitung menggunakan rumus persentase. Adapun rumus persentase menurut Soegoto (2008: 133) antara lain:

$$F = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

F = Frekuensi yang sedang dicari persentasenya

f = Frekuensi masing-masing individu

N = Jumlah frekuensi

100% = Konstanta

Nilai persentase yang diperoleh selanjutnya dibandingkan dengan kriteria presentase untuk dideskriptifkan dan ditarik kesimpulan untuk menentukan kriteria.

D. Analisis Data dan Pembahasan

Kebijakan bauran pemasaran sangat menentukan keberhasilan *marketing*. Kebijakan bauran pemasaran dalam memasarkan rumah tipe 36 pada PT Sejahtera Mitra Abadi di Pontianak berdasarkan 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

1. Produk

Kebijakan produk antara lain kualitas perumahan yang menyangkut struktur rumah, bentuk/model rumah dan fasilitas yang tersedia. Produk merupakan bahan utama yang dijual oleh sebuah perusahaan sebagai sumber pendapatan. PT Sejahtera Mitra Abadi di Pontianak merupakan memiliki berbagai tipe rumah tipe 36, dan tipe 45. Rumah yang ditawarkan tentunya memiliki spesifikasi-spesifikasi sesuai dengan tipe rumah. Tipe 36 memiliki kualitas yang sudah sesuai standar sesuai dengan tipenya. Selain itu, tipe 36 juga memiliki bentuk/model yang menarik sesuai perkembangan saat ini dengan fasilitas-fasilitas rumah yang memadai seperti memiliki ruang kamar tidur yang cukup luas, ruang tamu, dapur dan *toilet*. Sedangkan tipe 45 hampir sama spesifikasinya dengan tipe 36. Rumah tipe 45 mempunyai spesifikasi lebih baik dibandingkan tipe 36 yaitu memiliki model/bentuk yang menarik dan memiliki ruangan cukup besar sehingga harga yang ditawarkan juga lebih mahal.

Kualitas rumah yang baik ini tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang membeli seperti kualitas pondasi, dinding, pintu, jendela maupun atap rumah sehingga mampu bertahan lama. Selain itu juga, PT Sejahtera Mitra Abadi di Pontianak juga memberikan garansi kualitas selama 1 tahun terhitung sejak tanggal pembelian.

Selain kualitas, bentuk/model rumah yang menarik sangat mempengaruhi konsumen membeli rumah. Bentuk/model rumah yang ditawarkan memiliki

bentuk/model yang minimalis sesuai dengan perkembangan zaman sekarang dengan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya seperti disediakannya sumur untuk kebutuhan MCK.

2. Harga

Kebijakan harga menyangkut kualitas harga rumah, uang muka atau DP pada saat konsumen melakukan pembelian rumah secara kredit, dan angsuran kredit yang terdiri dari angsuran pokok ditambah bunga. Harga/*price* merupakan sesuatu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Produk yang bermutu dan baik tentunya memiliki harga berbeda dengan produk yang tidak bermutu. Namun konsumen yang melakukan pembelian tentunya mengutamakan produk yang dibelinya berkualitas baik walaupun harga sedikit berbeda. Harapan konsumen ini tentunya akan menimbulkan tingkat kepuasan tersendiri atas harga yang tinggi dengan kualitas produk yang baik pula. Lebih lagi, jika harga yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas baik, konsumen akan merasa lebih puas lagi. Maka dari itu, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Lokasi (*Place*)

Kebijakan distribusi mencakup kebijakan mengenai perumahan yang dekat dengan jalur jalan raya, dekat dengan sarana pendidikan serta lingkungan perumahan yang aman dan terjaga. Lokasi/*place* merupakan faktor utama juga dalam bauran pemasaran. Lokasi yang mudah terjangkau terutama dekat dengan jalur jalan raya tentunya akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Rumah yang dekat dengan jalur jalan raya akan membuat konsumen mudah dalam beraktivitas sehingga akan menimbulkan sikap kepuasan tersendiri konsumen atas pembelian rumah yang dilakukannya.

4. Promosi

Kebijakan promosi ini mencakup promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara gencar, memberikan informasi yang baik kepada konsumen sehingga mampu dikomunikasikan oleh orang lain secara tidak langsung untuk mempromosikan produk, dan melakukan promosi melalui brosur. Promosi/*promotion* merupakan langkah dimana perusahaan mengenalkan

produk kepada setiap konsumen dengan strategi pemasaran yang dilaksanakan. Namun, dalam proses promosi, apakah perusahaan sudah gencar atau tidak tergantung dengan tim promosi masing-masing.

Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap kebijakan bauran pemasaran tersebut.

TABEL 2
REKAPITULASI HASIL

Variabel Yang Dinilai	Tanggapan Responden				Total
	SS	S	TS	STS	
1. Produk/Product					
a. Rumah yang dibeli memiliki kualitas yang baik	33,33	55,56	8,89	2,22	100,00
b. Rumah yang dibeli memiliki bentuk/model yang menarik	20,00	66,67	10,00	3,33	100,00
c. Fasilitas rumah yang memadai	28,89	48,89	17,78	4,44	100,00
d. Fasilitas rumah yang baik	27,78	52,22	15,56	3,33	100,00
2. Harga/Price					
a. Harga rumah terjangkau	48,89	51,11	0,00	0,00	100,00
b. Uang muka rumah murah	26,67	58,89	10,00	4,44	100,00
c. Angsuran kredit rumah memberatkan	20,00	56,67	22,22	1,11	100,00
3. Lokasi/Place					
a. Lokasi rumah dekat dengan jalur jalan raya	38,89	50,00	7,78	3,33	100,00
b. Lokasi rumah dekat dengan sarana pendidikan	43,33	34,44	20,00	2,22	100,00
c. Lingkungan rumah aman	58,89	25,56	13,33	2,22	100,00
d. Lingkungan rumah terjaga	50,00	38,89	7,78	3,33	100,00
4. Promosi/Promotion					
a. Promosi gencar	21,11	64,44	11,11	3,33	100,00
b. Informasi didapatkan melalui perusahaan langsung	32,22	51,11	13,33	3,33	100,00
c. Informasi didapatkan melalui teman	20,00	61,11	14,44	4,44	100,00
d. Informasi didapatkan melalui kerabat	16,67	51,11	26,67	5,56	100,00
e. Promosi dilakukan melalui brosur	38,89	45,56	11,11	4,44	100,00

Sumber: Data Olahan, 2014

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, pada variabel produk, seperti rumah yang dibeli memiliki kualitas yang baik ditanggapi Sangat Setuju sebesar 33,33 persen, ditanggapi Setuju sebesar 55,56 persen, ditanggapi Tidak Setuju sebesar 8,89 persen dan ditanggapi Sangat Tidak Setuju sebesar 2,22 persen. Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 55,56 persen bahwa rumah yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Pada item rumah yang dibeli memiliki bentuk/model yang menarik ditanggapi sangat setuju sebesar 20,00 persen, ditanggapi setuju sebesar 66,67 persen, ditanggapi tidak setuju sebesar 10,00 persen dan ditanggapi

sangat tidak setuju sebesar 3,33 persen. Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 66,67 persen bahwa rumah yang dibeli memiliki bentuk/model yang menarik. Pada item fasilitas rumah yang memadai ditanggapi sangat setuju sebesar 28,89 persen, ditanggapi setuju sebesar 48,89 persen, ditanggapi tidak setuju sebesar 17,78 persen dan ditanggapi sangat tidak setuju sebesar 4,44 persen. Sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebesar 48,89 persen bahwa fasilitas rumah yang memadai. Pada item fasilitas rumah yang baik ditanggapi sangat setuju sebesar 27,78 persen, ditanggapi setuju sebesar 52,22 persen, ditanggapi tidak setuju sebesar 15,56 persen dan ditanggapi sangat tidak setuju sebesar 3,33 persen. Sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebesar 52,22 persen bahwa fasilitas rumah yang baik.

Pada variabel harga, seperti pada item harga rumah terjangkau ditanggapi sangat setuju sebesar 48,89 persen, ditanggapi setuju sebesar 51,11 persen. Sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebesar 51,11 persen bahwa harga rumah terjangkau. Pada item uang muka rumah murah ditanggapi sangat setuju sebesar 26,67 persen, ditanggapi setuju sebesar 58,89 persen, ditanggapi tidak setuju sebesar 10,00 persen dan ditanggapi sangat tidak setuju sebesar 4,44 persen. Sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebesar 58,89 persen bahwa uang muka rumah murah. Pada item angsuran kredit rumah memberatkan konsumen ditanggapi sangat setuju sebesar 20,00 persen, ditanggapi setuju sebesar 56,67 persen, ditanggapi tidak setuju sebesar 22,22 persen dan ditanggapi sangat tidak setuju sebesar 1,11 persen. Sebagian besar responden setuju yaitu sebesar 56,67 persen bahwa angsuran kredit rumah memberatkan konsumen.

Pada variabel lokasi terutama pada item lokasi rumah dengan dengan jalur jalan raya ditanggapi sangat setuju sebesar 38,89 persen, ditanggapi setuju sebesar 50,00 persen, ditanggapi tidak setuju sebesar 7,78 persen dan ditanggapi sangat tidak setuju sebesar 3,33 persen. Sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebesar 50,00 persen bahwa lokasi rumah dekat dengan jalur jalan raya, pada item lokasi rumah dekat dengan sarana pendidikan ditanggapi sangat setuju sebesar 43,33 persen, ditanggapi setuju sebesar 34,44 persen, ditanggapi tidak setuju sebesar 20,00 persen dan ditanggapi sangat tidak setuju sebesar 2,22 persen.

Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu sebesar 43,33 persen bahwa lokasi rumah dekat dengan sarana pendidikan. Pada item lingkungan rumah termasuk lingkungan aman ditanggapi sangat setuju sebesar 58,89 persen, ditanggapi setuju sebesar 25,56 persen, ditanggapi tidak setuju sebesar 13,33 persen dan ditanggapi sangat tidak setuju sebesar 2,22 persen. Pada item lingkungan rumah terjaga ditanggapi sangat setuju sebesar 50,0 persen, ditanggapi setuju sebesar 38,89 persen, ditanggapi tidak setuju sebesar 7,78 persen dan ditanggapi sangat tidak setuju sebesar 3,33 persen. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (58,89 persen) bahwa lingkungan rumah aman dan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu sebesar 50,00 persen bahwa lingkungan rumah terjaga.

Pada variabel promosi, seperti pada item promosi dilakukan gencar ditanggapi sangat setuju sebesar 21,11 persen, ditanggapi setuju sebesar 64,44 persen, ditanggapi tidak setuju sebesar 11,11 persen dan ditanggapi sangat tidak setuju sebesar 3,33 persen. Sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebesar 64,44 persen bahwa promosi dilakukan gencar. Pada item informasi didapatkan melalui perusahaan langsung ditanggapi sangat setuju sebesar 32,22 persen, ditanggapi setuju sebesar 51,11 persen, ditanggapi tidak setuju sebesar 13,33 persen dan ditanggapi sangat tidak setuju sebesar 3,33 persen. Sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebesar 51,11 persen bahwa informasi didapatkan melalui perusahaan langsung. Pada item informasi didapatkan melalui teman ditanggapi sangat setuju sebesar 20,00 persen, ditanggapi setuju sebesar 61,11 persen, ditanggapi tidak setuju sebesar 14,44 persen dan ditanggapi sangat tidak setuju sebesar 4,44 persen. Sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebesar 61,11 persen bahwa informasi didapatkan melalui teman. Pada item informasi didapatkan melalui kerabat ditanggapi sangat setuju sebesar 16,67 persen, ditanggapi setuju sebesar 51,11 persen, ditanggapi tidak setuju sebesar 26,67 persen dan ditanggapi sangat tidak setuju sebesar 5,56 persen. Sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebesar 51,11 persen bahwa informasi didapatkan melalui kerabat. Pada item promosi dilakukan melalui brosur ditanggapi sangat setuju sebesar 38,89 persen, ditanggapi setuju sebesar 45,56 persen, ditanggapi tidak

setuju sebesar 11,11 persen dan ditanggapi sangat tidak setuju sebesar 4,44 persen. Sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebesar 45,56 persen. bahwa promosi dilakukan melalui brosur.

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap item-item pertanyaan variabel produk, harga, lokasi dan promosi.

E. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kebijakan bauran pemasaran yang diambil adalah kebijakan bauran pemasaran yang mencakup aspek variabel harga (*Price*), rata-rata responden menyatakan setuju bahwa harga rumah tipe 36 yang ditawarkan terjangkau, baik harga rumah maupun DP. Selain itu juga memiliki angsuran yang tidak memberatkan. Aspek variabel produk (*Product*), rata-rata responden menyatakan setuju terhadap produk rumah tipe 36 yang ditawarkan memiliki kualitas, bentuk/model dan fasilitas yang baik. Aspek variabel lokasi (*Place*), rata-rata responden menyatakan sangat setuju bahwa lokasi perumahan dekat dengan jalur jalan raya, dekat dengan sarana pendidikan dan merupakan lingkungan yang aman dan terjaga dan aspek variabel promosi (*Promotion*) rata-rata responden menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh PT Sejahtera Mitra Abadi di Pontianak dalam rangka memasarkan rumah tipe 36 sudah gencar baik dilakukan melalui brosur, maupun bagian promosi secara langsung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek harga, produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan konsumen yang membeli rumah tipe 36 pada PT Sejahtera Mitra Abadi di Pontianak.

2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis antara lain:

1. Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kualitas produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*) dan promosi (*Promotion*) yang dijalankan selama ini.
2. Perusahaan hendaknya dapat meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia terutama bagian pelayanan konsumen.

3. Perusahaan hendaknya menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif seperti memperbanyak promosi menggunakan media baik media elektronik maupun media brosur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam S. Ekonomi Untuk SMA dan MA Kelas XI 2. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2007.
- Cannon, Joseph P, William D, Perreult, Jr., and E Jerome McCarthy. Pemasaran Dasar Edisi 16. Pendekatan Manajerial Global Buku 1 (Judul Asli: *Basic Marketing a Global Managerial Approach*). Penerjemah: Afia R, Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Engel, James F., Roger D Blackwell and Paul W. Miniard, Paul. Perilaku Konsumen Jilid 1. (Judul Asli: *Consumer Behavioer*). Tangerang: Binarupa Aksara. 2006.
- Fuad, M, Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. Pengantar Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. Malang: Erlangga, 2012.
- Hermawan, Asep. Penelitian Bisnis:Paradigma Kuantitatif. Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- Kountur, Ronny. Menguasai Riset Pemasaran. Cara Mudah dan Praktis. Jakarta: PT Mitra Kerjaya, 2008.
- McCarthy. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat. 2008.
- Nucholifah, Ita. Manajemen Pemasaran. Pontianak: STAIN Pontianak Press, 2012.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Umar, Husein. Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- _____. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- _____. Business an Introduction. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.