

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena yang fundamental persaingan

berlangsung. Pemasaran disuatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakuakn inovasi. Karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen, dan terdapat pula perubahan lingkungan dan minat konsumen yang membuat PT. Kawasan Industri Modern sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Kawasan Industri Modern dalam meningkatkan volume penjualannya, dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut:

“Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran PT. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan Terhadap Peningkatan Minat Menyewa Gedung”

1.2. Rumusan Masalah

Dalam menjalankan kegiatan setiap perusahaan akan mengalami berbagai masalah yang dapat menghambat kelancaran operasional perusahaan didalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan setiap masalah harus dicari setiap pemecahannya demi kemajuan perusahaan. Adapun perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Strategi digunakan dalam Pengembangan Pemasaran PT. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan terhadap peningkatan minat menyewa gedung.
2. Strategi apakah yang tepat digunakan dalam Pengembangan Pemasaran PT. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan terhadap peningkatan minat menyewa gedung.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan pada permasalahan di atas adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang tepat digunakan dalam Pengembangan Pemasaran PT. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan terhadap peningkatan minat menyewa gedung..

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Peneliti: Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang strategi pengembangan pemasaran.
2. Perusahaan: Sebagai bahan masukan bagi perusahaan khususnya mengenai kebijakan strategi pengembangan pemasaran penyewaan gedung terhadap peningkatan minat pelaku usaha dimasa yang akan datang.
3. Akademis: Dapat menjadi tambahan referensi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari kata strategi dan pemasaran. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, difestasi, likuidasi dan usaha patungan atau joint venture. Strategi menggambarkan tindakan-tindakan berdasarkan tujuan yang akan diambil suatu perusahaan dapat mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif memberikan nilai unggul kepada pelanggan pada suatu tingkat harga yang kompetitif atau nilai yang akan diterima pada suatu tingkat harga yang lebih rendah. Profitabilitas dan pangsa pasar merupakan konsekuensi dari pencipta nilai yang unggul. Menghasilkan nilai dalam hal ini dari penciptaan nilai yang unggul. Pokok penting disini adalah bahwa strategi berkenaan dengan penciptaan nilai unggul, yang memerlukan biaya untuk menciptakannya. Semakin besar perbedaan antara penciptaan nilai dan biaya, semakin besar kontribusi ekonomi yang dibuat perusahaan, sehingga peluang mencapai keunggulan kompetitif makin besar juga.

Menurut Sofyan (2015:3) strategi diarti suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat

diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, tetapi taktik bagaimana perusahaan melaksanakan strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, harus dirahasiakan dan tidak semua orang dapat mengetahuinya.

Strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi. Strategi tidak hanya menunjuk misi, tujuan dan sasaran organisasi yang mendasar, tetapi juga pada strategi organisasi dan program serta pada metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi itu dilaksanakan guna mencapai tujuan organisasi.

Dengan mengetahui dan memahami strategi yang akan ditetapkan oleh perusahaan akan lebih mudah untuk merumuskan program pemasaran yang dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa.

Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertuakar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar dan berkelanjutan. Menurut Hery (2019:3) pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

Kotler dan Armstrong dalam Yuliantari, dkk (2019:1) pemasaran adalah suatu proses social dan managerial yang membuat individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam buku Yuliantari, dkk (2019:1) “mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Dibuktikan dari banyaknya defenisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptional maupun dari persepsi atau penafsiran, semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Menurut Basu Swastha DH dalam Sunyoto (2014:18) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Lebih lanjut Philip Kotler dalam Sunyoto (2014:18) pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau berkelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Jadi strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Assauri (2014:168) strategi pemasaran adalah “serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perubahan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2014:198) strategi pemasaran adalah “himpunan asas yang secara tepat, konsisten , dan layak dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu”. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi pemasaran primer dan strategi permintaan selektif. Strategi pemasaran menurut penulis adalah suatu upaya yang dilaksanakan oleh seorang atau organisasi dalam memasarkan baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan rencana semaksimal mungkin sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi.

2.1.2 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

1) Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan biasanya memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangannya serta ingin mendapatkan suatu keuntungan yang besar, oleh karena itu tujuan dari strategi pemasaran adalah :

- a) Untuk dapat meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- b) Sebagai alat ukur hasil pemasaran yang berdasarkan standar prestasi yang
- c) Sebagai dasar logis dalam mengambil sebuah keputusan pemasaran
- d) Untuk dapat meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2) Manfaat Strategi Pemasaran

Adapun manfaat ataupun fungsi strategi pemasaran yaitu :

- a) Meningkatkan motivasi dalam berpikir jernih ke depan
- b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah
- c) Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai
- d) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standart prestasi kerja

2.1.3 Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Berikut ada dua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan antara lain yaitu :

- 1) Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat. Faktor mikro, alias faktor dengan ruang lingkup kecil, hanya pada perusahaan tersebut. Yang termasuk dalam faktor mikro antara lain : supplier, distributor, konsumen, harga produksi dan kompotitor. Faktor mikro ini sangat penting untuk diperhatikan, jika tidak perusahaan bisa bangkrut perlahan. Sebagai contoh, perusahaan nokia bisa bangkrut karna terlalu meremehkan kompetitor mereka dan terlalu percaya diri dengan produknya. Alhasil konsumen lebih menyukai produk kompotitor, dan sekarang nokiapun bangkrut dan mencoba comeback menggunakan produk yang sama dengan kompotitor.
- 2) Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik, hokum, teknologi/fisik dan sosial/budaya. Faktor makro faktor kedua yang mempengaruhi startegi pemasaran adalah faktor makro atau diluar perusahaan dengan cakupan yang lebih tinggi. Termasuk dalam faktor makro adalah keadaan stabilitas Negara baik dari segi politik, sosial, ekonomi, maupun keamanan. Suatu perusahaan tidak bisa berkembang jika keadaan negaranya tidak stabil,

karna itulah kestabilan Negara menjadi tolak ukur penting seorang investor akan berinvestasi atau tidak. Semakin aman, maka semakin tinggi peluang investor untuk masuk.

2.2 Konsep Dasar Penyewaan

Menurut Salim (2018:58) Sewa-menyewa adalah suatu persetujuan, dengan mana pihak yang satu meningkatkan dirinya untuk memberikan kenikmatan suatu barang kepada pihak lain selama waktu tertentu, dengan pembayaran suatu harga yang disanggupi oleh pihak yang terakhir itu.

Menurut Salim (2018:58) penyewaan adalah persetujuan untuk pemakaian sementara untuk suatu benda, baik bergerak maupun tidak bergerak, dengan pembayaran suatu harga tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan penyewaan merupakan perjanjian untuk pemakaian suatu benda atau jasa yang telah disepakati bersama dan diteruskan dengan pembayaran suatu harga.

2.2.1 Unsur-unsur Sewa Menyewa

Menurut Salim (2018:58) penyewaan tidak berakhir dengan meninggalkan orang yang menyewakan atau penyewa. Disini berlaku asas bahwa jual beli tidak memutuskan sewa menyewa. Dari uraian tersebut dapat dikemukakan unsur-unsur yang tercantum dalam perjanjian sewa-menyewa adalah :

- a) Adanya pihak yang menyewakan dan pihak penyewa
- b) Adanya kosekuensi antara kedua belah pihak
- c) Adanya objek sewa menyewa yaitu barang/jasa
- d) Adanya kewajiban dari pihak yang menyewakan untuk menyerahkan kenikmatan kepada pihak penyewa atas suatu benda.

- e) Adanya kewajiban dari penyewa untuk menyerahkan uang pembayaran kepada pihak yang menyewakan.

2.2.2 Subjek dan Objek Sewa Menyewa

Dalam subjek dan objek sewa-menyewa menurut Salim (2018:59) pihak yang terlibat dalam perjanjian sewa-menyewa adalah pihak yang menyewakan dan pihak penyewa. Pihak yang menyewakan adalah orang atau badan hukum yang menyewa barang atau benda dari pihak yang menyewakan. Dalam perjanjian sewa-menyewa adalah barang dan harga. Dengan syarat barang yang disewakan adalah barang yang halal, artinya tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban, dan kesusilaan.

2.3 Konsep Minat

Menurut Djaali dalam Busro (2017:247) minat adalah “rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya”. Menurut Hurlock dalam Busro (2017:248) “merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Mereka melihat bahwa jika sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat dengan sesuatu itu yang akan mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan yang diperoleh berkurang, minat juga akan berkurang”.

Sedangkan menurut Djamarah dalam (Busro 2017:249) “minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang”. Menurut Wibowo dalam Busro

(2017:249) minat adalah perasaan senang atau kecenderungan hati seseorang yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu dengan berpartisipasi terhadap kegiatan yang menjadi objek kesukaannya itu. Minat juga merupakan kesadaran seseorang yang dapat menimbulkan adanya keinginan dalam diri individu yang dinyatakan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap suatu objek atau keinginan yang akan memuaskan kebutuhan.

2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Busro (2017:259) Secara umum, terdapat dua faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya minat yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

A. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang bersala dari dalam diri seseorang, yang meliputi harapan, pengalaman dan merasa mampu.

a) Harapan

Harapan adalah konsekuensi di masa datang dengan berdasarkan pada kegiatan yang sedang dilakukan di masa sekarang.

b) Pengalaman

Pengalaman memberikan berbagai hal seperti informasi, data, berbagai kesalahan yang tidak perlu di ulang, berbagai strategi jitu yang lebih baik, dan berbagai kesan positif dan negatif yang selalu berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lainnya.

c) Perasaan mampu

Perasaan mampu merupakan hasrat yang dirasakan individu karena memiliki kemampuan dan keterampilan untuk melakukan sesuatu kegiatan atau pekerjaan, yang akan dikerjakan atau yang sedang didalam proses pengerjaan.

B. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu segala sesuatu yang berasal dari luar diri seseorang, yang meliputi faktor keluarga, teman sebaya, dan masyarakat.

a) Keluarga

Dalam keluarga, seseorang mendapatkan pembelajaran tentang kebiasaan yang secara langsung dan tidak langsung yang diberikan oleh orang tua.

b) Teman Sebaya

Berdasarkan teori Holland pemilihan pekerjaan adalah hasil dari interaksi antara faktor hereditas dengan segala pengaruh budaya, teman bergaul, orang tua, orang yang dianggap memiliki peranan penting.

c) Masyarakat

Individu yang berbeda di lingkungan masyarakat tidak lepas dari pandangan-pandangan mereka, termasuk juga dalam pemilihan karir individu akan memilih jabatan yang dipandang masyarakat baik.

2.3.2 Jenis dan Manfaat Minat

Krapp, Hidi, dan Renninger dalam Busro (2017:263) membagi minat secara umum menjadi tiga jenis, yaitu:

1) Minat Pribadi

Diartikan sebagai karakteristik kepribadian seseorang yang relatif stabil, yang cenderung menetap pada diri seseorang. Minat pribadi biasanya dapat langsung membawa seseorang pada beberapa aktivitas atau topik yang spesifik.

2) Minat Situasi

Merupakan minat yang sebagian besar dibangkitkan oleh kondisi lingkungan.

3) Minat Dalam Ciri Psikologi

Merupakan interaksi dari minat pribadi seseorang dengan ciri-ciri minat lingkungan.

Manfaat minat menurut Djamarah dalam (Busro 2017:263) adalah:

- 1) Membangkitkan perasaan ingin tahu
- 2) Menjadi indikator dari kekuatan seseorang di area tertentu
- 3) Minat akan mampu mengembangkan bakat
- 4) Menentukan aturan penting dalam perkembangan pribadi atau perilaku
- 5) Menuntun aktivitas di masa yang akan datang
- 6) Mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan

2.4 Analisis SWOT

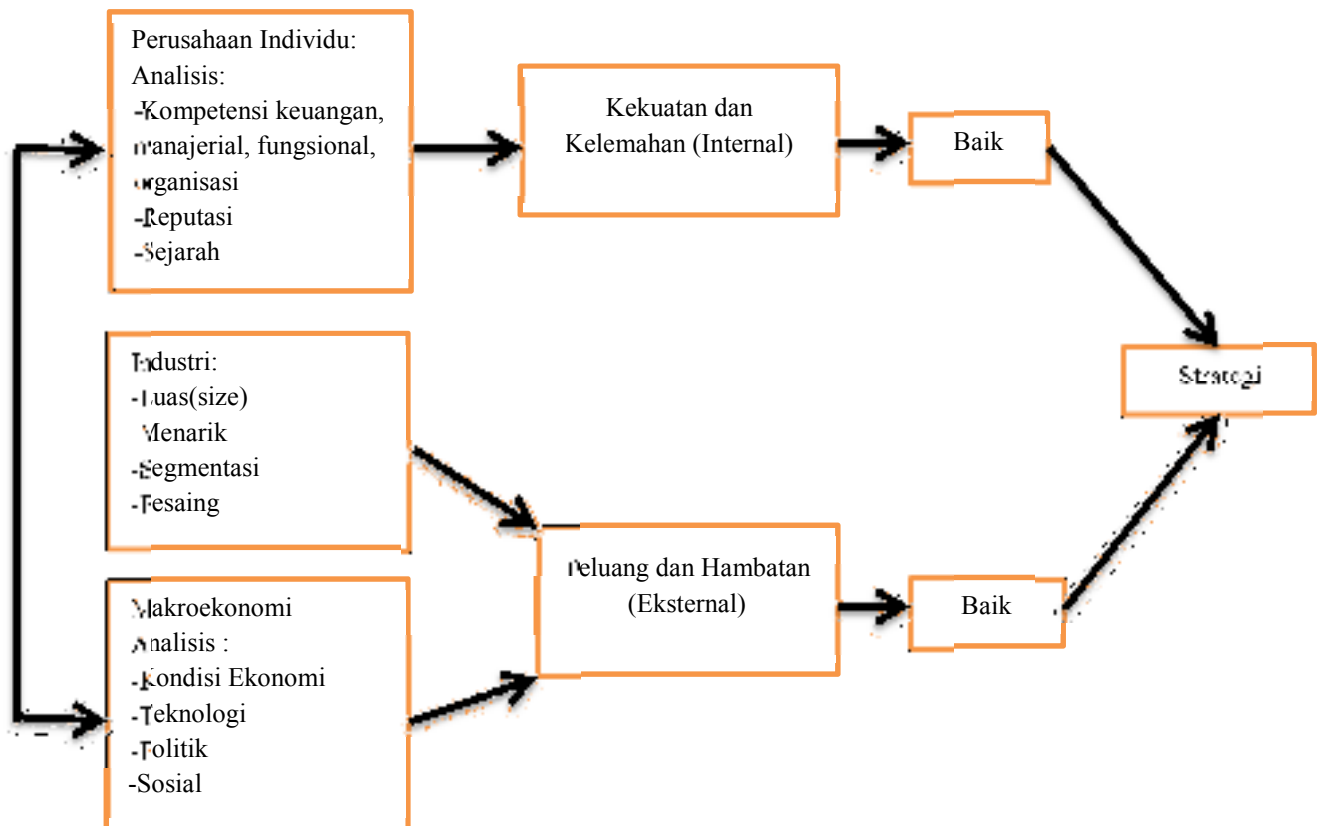
Menurut Hunger dan Wheelen (2015: 193) Analisis SWOT merupakan awal proses strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Mengingat bahwa SWOT adalah akronim untuk Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats organisasi, yang semuanya merupakan

faktor-faktor strategis. Jadi, analisis SWOT harus mengidentifikasi kompetensi langka (*distinctive competence*) perusahaan yaitu keahlian tertentu dan sumber-sumber yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan cara unggul yang mereka gunakan. (kompetensi yang langka kadang-kadang dianggap sekumpulan kapabilitas inti (*core capabilities*) kapabilitas yang secara strategis membuat sebuah perusahaan menjadi berbeda.) Penggunaan kompetensi langka perusahaan secara tepat (kapabilitas inti) akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam Prawirosentono dan Primasari (2014:26) Berkaitan dengan analisis SWOT, terdapat dua bidang kajian seperti berikut: Kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) untuk menganalisis tingkat bisnis (perusahaan individual), sedangkan peluang (*Opportunity*) dan hambatan (*Threats*) digunakan pada tingkatan industri yang akan diterjuninya. Disamping industri adalah kondisi makroekonomi yang akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan harus pula dikaji secara mendalam.

Sistematika dan gambaran kajian SWOT seperti gambar 2.1 kekuatan dan kelemahan internal perusahaan di bidang keuangan (*financial*), manajerial, organisasional, reputasi nama perusahaan dan historis (kalau ada, karena perusahaan sudah lama ada) menjadi acuan dan penilaian apakah perusahaan dalam kondisi baik (*fit*) atau tidak. Hanya kondisi baik (*fit*) akan dijadikan unsur strategik dalam perumusan strategik perusahaan.

Gambar 2.1 Analisis SWOT



Sumber: Prawirosentono, & Primasari. (2014). *Manajemen Stratejik & Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Rosa Lesmana (2016)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama)	-Kekuatan Green River City Bekasi dari lingkungan internal ditunjukkan oleh indikator lokasi atau tempat dimana lokasi Green River City Bekasi berada dipusat kota dan dekat dengan pusat pemerintahan serta akses yang mudah, Produk yang memiliki konsep hijau dan thematis, dengan pelayanan yang prima dari tenaga pemasaran yang terampil dan ramah, pembelian yang mudah dapat melalui agen – agen penjualan yang sudah sangat dikenal oleh konsumen, fasilitas – fasilitas umum yang baik dan nyaman, dan promosi yang tepat dan biaya yang minimal. Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas dan benefit

			<p>yang diterima oleh konsumen.</p> <p>-Peluang Green River City Bekasi dari lingkungan eksternal ditunjukkan oleh indikator perkembangan teknologi dan informasi, budaya masyarakat di lingkungan Green River City Bekasi memberikan kenyamanan, pelestarian terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitar perumahan.</p> <p>-Sedangkan yang menjadi ancaman Green River City Bekasi adalah stabilitas keamanan di lingkungan sekitar perumahan, kebijakan pemerintah yang kurang fleksibel, tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika yang tidak stabil, dan tingkat pertumbuhan perumahan dan apartemen yang meningkat. Namun ancaman tersebut masih dapat disiasati, untuk stabilitas keamanan pihak Green River City harus selalu berkoordinasi dengan LSM, Kepolisian dan masyarakat sekitar. Kebijakan pemerintah yang tidak fleksibel dapat disiasati dengan cara pengurusan perijinan melalui satu pintu, dan untuk tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah Green River City dapat meningkatkan fasilitas – fasilitas yang dimiliki atau fitur – fitur produk sehingga harga yang dibayar konsumen sebanding dengan benefit yang diterima.</p> <p>-Green River City Bekasi berada pada posisi grow and develop (tumbuh dan berkembang) dan strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan segmen pasar baru untuk produk atau jasa yang sudah ada, melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Selain itu juga dapat melakukan pengembangan pasar dalam pengertian memperkenalkan produk ke konsumen. Pengembangan produk dilakukan agar menjadi variatif dan produk yang dikembangkan juga harus inovatif.</p>
2	Andi Sakti Purba (2019)	Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) Di Kota Manado	-Untuk saat sekarang daya tarik industri properti residensial di Kota Manado masih menarik atau bertumbuh kuat. Namun ke depan berdasarkan hasil analisis daya tarik industri properti akan mengalami penurunan atau jenuh. Analisis dengan matriks karakteristik industri dengan indikator ancaman masuk pendatang baru untuk keadaan sekarang berada pada kategori menarik. Namun ke depan akan mengalami penurunan. Sementara persaingan antar perusahaan dalam industri untuk keadaan sekarang menarik dan ke depan berada pada kondisi sangat

			<p>menarik dengan kondisi labil.</p> <p>-<i>Positioning</i> yang dilakukan oleh PT.Wijaya Karya Realty sudah tepat oleh karena jika dilihat dari kesamaan sumberdaya (<i>resource similarity</i>) dibanding dengan pesaing terdekat yaitu Citraland memiliki posisi yang berbeda.</p> <p>Secara umum konsep SCA telah diterapkan sebagai strategi pemasaran PT.Wijaya Karya Realty oleh karena dari keseluruhan indikator yang di analisis menunjukkan hasil berada di kategori sangat kuat dan kategori kuat . Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesiapan dan persyaratan penerapan konsep SCA telah berjalan dan dapat diterapkan secara berkesinambungan dan konsisten.</p>
3	<p>Ekanesti Ruswidia Sari dan Siti Nurul Qomariah (2020)</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi di Perumahan KD Asri Jombang</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang menggunakan pendekatan analisis SWOT ini. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran pada bisnis properti perumahan subsidi KD Asri Jombang dapat diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran pada perumahan KD Asri Jombang. pada faktor internal terdapat kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi pemasaran perumahan KD Asri Jombang. Dimana dapat terlihat dari kualitas produk yang dihasilkan dan terlihat dari harga yang ditawarkan sangat menarik minat konsumen ini menjadikan kekuatan yang dimiliki. Untuk promosi yang kurang merata pada setiap wilayah merupakan sesuatu yang menjadi kekurangan yang dimiliki.</p> <p>Selain itu terdapat faktor eksternal yakni peluang dan ancaman yang ada. Untuk peluang yang dimiliki adalah daya beli yang terus meningkat pada minat konsumen terhadap perumahan KD Asri Jombang. namun demikian terdapat ancaman berupa pesaing yang memiliki bisnis dan produk yang sama sehingga dapat menjadi ancaman yang berat pada bisnis yang dikelola.</p>

Penelitian ini didasari dari sebuah penelitian terdahulu, bahwa baik dari jenis penelitian maupun teori yang digunakan, dan teknik metode penelitian yang digunakan.

Penelitian yang digunakan oleh Rosa Lesmana (2016) dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River

City Bekasi (Study kasus di PT. Artha Bangun Pratama)”. Terdapat persamaan teknik analisis menggunakan analisis SWOT. Namun terdapat perbedaan yaitu peneliti terdahulu untuk meningkatkan penjualan properti perumahan sedangkan penelitian ini meneliti peningkatan minat dalam menyewa gedung.

Penelitian yang digunakan oleh Andi Sakti Purba (2019) dengan judul “Analisis Strategi Dalam Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) di Kota Manado Penelitian tersebut membahas analisis dengan matriks karakteristik industri dengan indikator ancaman masuk pendatang baru untuk keadaan sekarang berada pada kategori menarik. Namun kedepan akan mengalami penurunan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, bahwa penulis ingin menganalisis strategi bersaing dalam persaingan rumah tinggal sedangkan penelitian ini ingin menganalisis strategi pengembangan pemasaran terhadap peningkatan minat menyewa gedung..

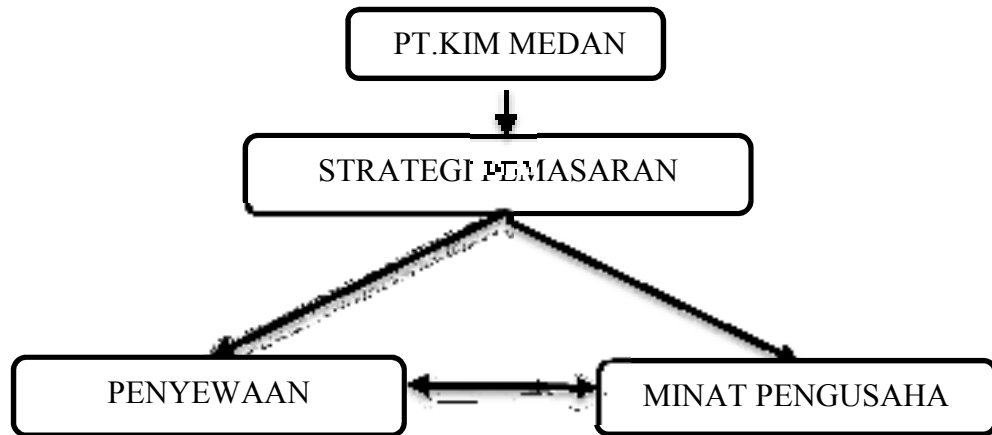
Sedangkan penelitian yang digunakan oleh Ekanesti Ruswidia Sari dan Siti Nurul Qomariah (2020) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi di Perumahan KD Asri Jombang” terdapat persamaan dalam penelitian ini ialah menggunakan pendekatan analisis SWOT.

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai analisis strategi pemasaran penyewaan gedung dalam meningkatkan minat pelaku usaha. Dimana strategi pemasaran ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelaku usaha yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat pelaku usaha. Maka

kerangka konseptual yang meliputi penyewaan gedung dan minat pelaku usaha yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.2 Kerangka konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif. Menurut Creswell (2016:245) metode kualitatif memiliki pendekatan yang lebih beragam dalam penelitian akademis ketimbang metode kuantitatif. Meskipun prosesnya sama, prosedur kualitatif tetap mengandalkan data berupa teks dan gambar, memiliki langkah-langkah unik dalam analisis datanya, dan bersumber dari strategi penelitian yang berbeda-beda.

Menuliskan bagian-bagian metode untuk penelitian kualitatif mewajibkan pembaca-pembaca berpendidikan sesuai dengan maksud penelitian, menyebutkan rancangan khusus, dengan hati-hati merefleksikan peran peneliti dalam penelitian, menggunakan daftar jenis data yang tidak ada habisnya, menggunakan protokol khusus untuk merekam data, menganalisis informasi melalui berbagai langkah analisis, dan menyebutkan pendekatan-pendekatan untuk mendokumentasikan akurasi atau validitas data yang dikumpulkan.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada Kawasan Industri Modern (KIM) Medan Jln Pulau Batam No 1, Seantis Percut Sei Tuan. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili di kota yang sama yaitu di Medan sehingga mempermudah perolehan data, serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari Februari sampai dengan Oktober 2021.

3.3 Informan Penelitian

Informan adalah orang yang berada pada lingkup penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Maka diperlukan informan kunci, utama, tambahan yang dapat memahami dan mempunyai kaitan dengan permasalahan yang sedang dikaji.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah :

1. Informan kunci, merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan kunci yaitu : manajer produksi dan operasional PT. Kawasan Industri Modern (PERSERO) Medan.
2. Informan utama, mereka yang terlibat langsung dalam penyewaan gedung di Kawasan Industri Modern Medan.
3. Informan tambahan, merupakan mereka yang terlibat langsung dalam perkembangan pemasaran yaitu karyawan dan staf di Kawasan Industri Modern.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan untuk peneliti untuk mengumpulkan data. Prosedur pengumpulan data dapat juga diartikan sebagai suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang standar. Agar dalam penelitian ini dapat diperoleh data-data yang relevan, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu:

a) Data Primer

Yaitu jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dan dilakukan melalui kegiatan penelitian secara langsung, kelokasi penelitian untuk mencari data-data

yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara :

a) Metode Observasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengamatan langsung atau observasi sebagai metode pengumpulan data. Nasution (Sugiyono 2010:226) observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, yaitu fakta berdasarkan data. Proses observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengamati secara langsung atau mengamati proses yang tidak dilakukan melalui teknik pengumpulan data lainnya, bagaimana kondisi dari objek penelitian juga melihat bagaimana kaitannya dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan dengan cara menyusun perencanaan, mencatat dengan sistematis dan dihubungkan dengan tujuan penelitian.

b) Metode Wawancara

Teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui secara lebih detail mengenai data dan informasi untuk kepentingan penelitian dengan cara melakukan sesi tanya jawab yang dilakukan secara langsung dengan pihak pimpinan, staff, dan karyawan PT. Kawasan Industri Modern (KIM) Medan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder juga sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

a) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, peraturan, kegiatan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, sketsa. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional sangat diperlukan dalam suatu penelitian karena dengan definisi ini, variabel penelitian akan menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan beberapa istilah, maka peneliti memberikan definisi yang berhubungan dengan objek penelitian, antara lain sebagai berikut:

- a) Pelaksanaan strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran.
- b) Pelaksanaan penyewaan adalah sebuah persetujuan dimana sebuah pembayaran dilakukan atas penggunaan suatu barang atau properti secara sementara oleh orang lain. Barang yang dapat disewa bermacam-macam, tarif dan lama sewa juga bermacam-macam.
- c) Peningkatan minat pelaku usaha, merupakan suatu keteryarikan pada diri seseorang. Minat muncul karena didahului oleh suatu pengetahuan dan informasi kemudian dilanjutkan pada suatu kegiatan.

3.6 Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola.

Komponen dalam analisis data diantaranya yaitu :

- a) Pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta lapangan. kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi.
- b) Mengelola dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkripsi wawancara men-scanning materi,mengetik data lapangan,atau memilih-milih dan menyusun data tersebut kedalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.
- c) Menganalisis lebih detail dengan meng-coding data. Coding merupakan proses mengelola materi informasi menjadi segmen-segmen tulisan sebelum memaknainya.
- d) Menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema-tema ini akan disajikan kembali dalam narasi laporan kualitatif.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam menganalisa data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berpikir induktif yang berangkat dari informasi tentang strategi pemasaran penyewaan gedung dalam meningkatkan minat pelaku usaha yang digunakan pada PT. Kawasan Industri Modern (KIM).

