

ABSTRAK

Pada masa sekarang ini, persaingan dunia usaha semakin ketat terutama dengan perusahaan sejenis, suatu perusahaan harus mampu merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran dengan baik. Bauran promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keberhasilan produk yang ditawarkan.

Salah satu bidang usaha yang berkembang cukup pesat adalah bidang jasa properti. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat maka perusahaan perlu memilih suatu strategi untuk dapat meningkatkan hasil penjualannya. Salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan bauran promosinya. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dituntut untuk mempromosikan produknya kepada target pasarnya melalui bauran promosi yang terpadu untuk menciptakan kesadaran terhadap perusahaan, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaksanaan bauran promosi yang tepat terhadap target pasar yang dituju akan meningkatkan volume penjualan sehingga hasil penjualan dan keuntungan pun dapat meningkat. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya peranan bauran promosi untuk meningkatkan penjualan property /rumah di Xpro Realty.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan survei. Analisa yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu analisa koefisien korelasi rank spearman. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa peranan bauran promosi terhadap tingkat penjualan property di Xpro Realty cukup kuat. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan korelasi yaitu sebesar $r_s = 0,847558329$.

Dengan demikian diharapkan Xpro Realty dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi bauran promosinya agar penjualannya dapat lebih meningkat.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x

Bab I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
1.6 Metode Penelitian.....	10
1.7 Lokasi Penelitian.....	12

Bab II Tinjauan Pustaka

2.1. Pengertian Pemasaran.....	13
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	14
2.2.1. Product (Produk).....	15
2.2.2. Price (Harga).....	17
2.2.3. Place (Tempat).....	22
2.2.4. Promotion (Promosi).....	25

2.2.5. People (Orang-orang).....	25
2.2.6. Process (Proses)	26
2.2.7. Physical Evidence (Bukti Fisik).....	26
2.3 Jasa.....	27
2.3.1 Pengertian Jasa.....	27
2.3.2 Karakteristik Jasa.....	28
2.3.3 Klasifikasi Jasa.....	29
2.3.4 Dimensi Kualitas Jasa.....	30
2.3.5 Strategi Pemasaran Jasa.....	31
2.3.6 Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa.....	32
2.3.7 Penentu Mutu Jasa.....	34
2.4. Promosi.....	34
2.4.1 Bauran Promosi.....	35
2.4.2 Periklanan.....	38
2.4.3 Promosi Penjualan.....	38
2.4.4 Penjualan Pribadi.....	37
2.4.5 Hubungan Masyarakat.....	40
2.4.6 Pemasaran Langsung.....	41
2.5 Strategi Pemasaran bagi Perusahaan.....	43
2.6. Bauran Pemasaran Yang Dilaksanakan Oleh [X]PRO REALTY	44
2.6.1. Alat Dan Jenis Promosi Yang Dijalankan Oleh [X]PRO REALTY	44
2.6.2. Reaksi Konsumen Terhadap Promosi Yang Dilakukan [X]PRO REALTY...	45
2.6.3. Promosi Yang Paling Menarik Konsumen.....	45

2.6.4. Promosi Dapat Mendorong Konsumen Untuk Membeli	46
2.6.5 Hubungan Bauran Promosi Dengan Penjualan	47
2.7 Jenis rumah dan Fasilitas lain yang ditawarkan kepada konsumen.....	47
2.7.1 Tipe dan harga rumah.....	47
2.7.2 Fasilitas untuk pembeli rumah.....	48
2.8 Perusahaan [X]PRO REALTY	48
2.8.1 Pengertian agen properti.....	48
2.8.2 Tujuan dari perusahaan [X]PRO REALTY.....	49
2.8.3 Kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan [X]PRO REALTY	49
2.8.4. Fungsi dari Perusahaan [X]PRO REALTY.....	50
2.8.5 Keuntungan menggunakan jasa dari [X]PRO REALTY.....	50

BAB III. Metodologi Penelitian

3.1 Objek Penelitian.....	52
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan [X]PRO REALTY	53
3.1.3. Uraian Jabatan di [X]PRO REALTY	54
3.2 Metode Penelitian yang digunakan.....	56
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	56
3.4 Sumber Data.....	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6. Metode Pengolahan Data dan Analisis data.....	60

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil penelitian.....	64
4.1.1 Profil Responden.....	64
4.2. Aktivitas Bauran Promosi yg Dilaksanakan di Perusahaan Xpro Realty... 68	
4.2.1. Periklanan.....	68
4.2.2. Penjualan Pribadi.....	73
4.2.3. Pelaksanaan Promosi Penjualan.....	75
4.2.4. Hubungan Masyarakat.....	76
4.2.5. Pemasaran Langsung.....	77
4.3. Penilaian Pelanggan Terhadap Bauran Promosi Yang Diberikan Oleh Perusahaan Xpro Realty.....	79
4.4. Perhitungan Peranan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan.....	110
4.5. Meningkatnya Peranan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Mendatangkan laba yang meningkat pada Xpro Realty.....	115

Bab V. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan.....	117
5.2. Saran.....	118

DAFTAR TABEL

- Tabel 4.1 Pelanggan PT. XPRO REALTY berdasarkan jenis Kelamin
- Tabel 4.2 Pelanggan PT. XPRO REALTY berdasarkan usia
- Tabel 4.3 Pelanggan PT. XPRO REALTY berdasarkan status
- Tabel 4.4 Pelanggan PT. XPRO REALTY berdasarkan pekerjaan
- Tabel 4.5 Pelanggan PT. XPRO REALTY berdasarkan tingkat pendapatan per bulan
- Tabel 4.6 Pendapat Responden Bahwa Iklan Yang Diberikan Xpro Realty
Memberikan Informasi Yang Lengkap
- Tabel 4.7 Pendapat Responden Bahwa Iklan Yang Diberikan Xpro Realty
Membujuk Untuk Membeli
- Tabel 4.8 Pendapat Responden Bahwa Iklan Yang Diberikan Xpro Realty Menarik
- Tabel 4.9 Pendapat Responden Terhadap Kelengkapan Brosur Yang Diberikan
Perusahaan Xpro Realty
- Tabel 4.10 Pendapat Responden Bahwa Iklan Di Surat Kabar Menarik Minat Anda
- Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai Iklan Yang Diberikan Xpro Realty Sudah
Tepat
- Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai Besarnya Promosi Yang Diberikan Xpro
Realty Sudah Tepat
- Tabel 4.13 Pendapat Responden Mengenai Besarnya Discount atau Potongan Yg
diberikan Xpro Realty Sudah Tepat
- Tabel 4.14 Pendapat Responden Mengenai Penggunaan Iklan Di Media Elektronik
(Radio) Sudah Tepat

- Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Pemasangan Klasifikasi Kolom Iklan (Yellow Pages) Sudah Tepat
- Tabel 4.16 Pendapat Responden Mengenai Tempat Pemasangan Iklan (Spanduk) Strategis
- Tabel 4.17 Pendapat Responden Mengenai Event Dan Pameran Yang Dilakukan Perusahaan Xpro Realty Sudah Tepat
- Tabel 4.18 Pendapat Responden Mengenai Promosi Penjualan Dengan Mengikuti Pameran Properti Sudah Tepat
- Tabel 4.19 Pendapat Responden Mengenai Penjualan Langsung Yang Dilakukan Perusahaan Sudah Tepat
- Tabel 4.20 Pendapat Responden Mengenai Desain Gambar, Warna, Tulisan Pada Spanduk Menarik
- Tabel 4.21 Pendapat Responden Bahwa Dalam Meningkatkan Penjualan Xpro Realty Berusaha Mencari Calon Pembeli
- Tabel 4.22 Penilaian Responden Bahwa Dalam Meningkatkan Penjualan Xpro Realty Berusaha Menetapkan Sasaran dan Mengalokasikan Waktu Ke Para Pembeli dan pelanggan
- Tabel 4.23 Penilaian Responden Bahwa Dalam Meningkatkan Penjualannya Xpro Realty Berusaha Mengkomunikasikan Tentang Produk
- Tabel 4.24 Pendapat Responden Bahwa Dalam Meningkatkan Penjualannya Xpro Realty Berusaha Memberi Pelayanan Pada Pelanggan
- Tabel 4.25 Penilaian Responden Terhadap Pelayanan Tentang Produk Dijelaskan Secara Memuaskan

- Tabel 4.26 Penilaian Responden Bahwa Harga Property Terjangkau
- Tabel 4.27 Penilaian Responden Bahwa Dalam Meningkatkan Penjualannya Xpro Realty Berusaha Melakukan Riset Pasar
- Tabel 4.28 Penilaian Responden Terhadap Pemberitahuan Akan Property Cukup Memuaskan
- Tabel 4.29 Penilaian Responden Terhadap Jasa dan Pelayanan Agen Xpro Realty Memuaskan
- Tabel 4.30 Penilaian Responden Terhadap Suasana Tempat Produk Ditawarkan Strategis
- Tabel 4.31 Penilaian Responden Bahwa Dalam Meningkatkan Penjualannya Xpro Realty Menjual Produk Sesuai Target Pasarnya
- Tabel 4.32 Penilaian Responden Terhadap Usaha – Usaha Penjualan Yang Dilakukan Xpro Realty Sudah Tepat
- Tabel 4.33 Penilaian Responden Bahwa Dalam Meningkatkan Penjualannya Xpro Realty Memberikan Fasilitas Bagi Para Pembelinya
- Tabel 4.34 Penilaian Responden Terhadap Ketanggapan Agen dalam membantu Negosiasi
- Tabel 4.35 Penilaian Responden Terhadap Pengetahuan Produk dan Informasi Yang Dimiliki Agen – Agen Xpro Realty Sudah Tepat
- Tabel 4.36 Angka kembar variabel x
- Tabel 4.37 Angka kembar variabel y
- Tabel 4.38 Hasil penjualan (omset) dan keuntungan PT. XPRO REALTY

