

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK PERUMAHAN SUBSIDI
PADA PT SIGERINDO MULYA MADANI BANDAR LAMPUNG**

(Laporan Akhir)

Oleh

Rocky Nidiansyah

1701071028



**PROGRAM STUDI D III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK PERUMAHAN SUBSIDI PADA PT SIGERINDO MULYA MADANI BANDAR LAMPUNG

Oleh

ROCKY NIDIANSYAH

PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung yang lebih dikenal sebagai “*Siger Property*” adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *real estate* dan *property*. PT Sigerindo Mulya Madani adalah perusahaan yang menyediakan perumahan jenis subsidi dan cluster di wilayah bandar lampung. Sejak tahun 2013 Siger Property pernah melakukan *MoU* dengan beberapa perusahaan *Developer* agar lebih menambah pengembangan usaha *real estate* dan *property* di berbagai wilayah. Berdasarkan penelitian PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung dapat disimpulkan bahwa analisis segmentasi pada produk PT Sigerindo Mulya Madani yaitu Apakah faktor daya tarik pada produk Subsidi perumahan Adena 2 dan produk Ayoedia Cluster pada PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung yang dilakukan sudah tepat dengan jenis produk yang di tawarkan kepada setiap konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pencapaian penjualan produk subsidi dan cluster pada PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung pada tahun 2019. Adapun masalah yang dihadapi perusahaan yaitu segmentasi pasar PT. Sigerindo yang belum tepat sehingga berpengaruh pada volume penjualan pada produk Subsidi dan Cluster. Oleh karena itu PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung harus memahami lagi target pasar dari produk yang akan dipasarkan, serta kualitas daya tarik dan fasilitas layanan yang harus di dicapai untuk pelanggan agar mencapai target yang diinginkan, dan meningkatkan lagi strategi pemasaran yang efektif, efisien untuk meningkatkan layanan untuk konsumen agar merasa puas dan loyal, serta meningkatkan promosi agar produk dapat dikenal masyarakat dan mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis agar mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan.

Kata Kunci : Media Sosial, Segmentasi pasar

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK PERUMAHAN SUBSIDI
PADA PT SIGERINDO MULYA MADANI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ROCKY NIDIANSYAH

Laporan Tugas Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI D III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

Judul Laporan Akhir : **ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK
PERUMAHAN SUBSIDI PADA PT
SIGERINDO MULYA MADANI BANDAR
LAMPUNG ALAM PROPERTY**

Nama Mahasiswa : **Rocky Nidiansyah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1701071028**

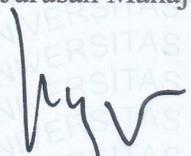
Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

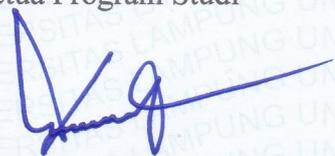


Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.
NIP. 19711121 199512 1 001

Ketua Jurusan Manajemen

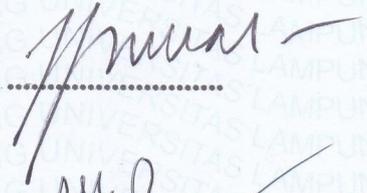

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600103 198603 1 005

Ketua Program Studi

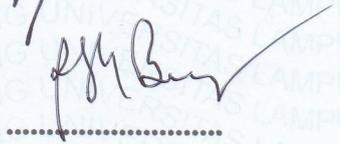

Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP. 19810126 200801 2011

HALAMAN PENGESAHAN

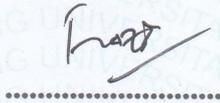
Ketua Penguji : Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.



Penguji Utama : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



Tanggal Lulus Ujian : 30 Mei 2022



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul:

“ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK PERUMAHAN SUBSIDI PADA PT SIGERINDO MULYA MADANI BANDAR LAMPUNG”

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisnya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah-olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 16 Juni 2022
Yang Memberi Pernyataan,



ROCKY NIDIANSYAH
NPM 1701071028

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Dusun II desa Braja Harjosari, Kecamatan Braja Selehah, Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 23 Februari 1999, yang merupakan putra pertama dari 2 bersaudara, anak dari pasangan Bapak Chotiem Budianjaya dan Ibu Nikmaturrahmah.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2011, di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Braja Harjosari, Braja Selehah Lampung Timur, menyelesaikan pendidikan menengah pertama pada tahun 2014 di SMP IT Baitul Muslim Way Jepara, dan menyelesaikan pendidikan Menengah Atas pada tahun 2017 di SMA N 1 Way Jepara, Lampung Timur, Lampung.

Kemudian pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Program Studi D3 Pemasaran melalui jalur PMPD.

Kemudian pada tanggal 1 Juli – 11 Agustus 2021 peneliti mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung

MOTTO

“Hal kecil yang terus-menerus dilakukan akan menjadi kebiasaan sehari-hari”

“Berhenti mengeluh, mulai bergerak”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya karya ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan Karyaku ini kepada orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku :

Kedua orang tuaku tercinta,
Ayahku Chotiem Budianjaya dan Ibuku terkasih, Nikmutarahmah,
Serta Adikku, Helmi.

Karena doa yang tak pernah putus, yang membimbing dan mendidikku dengan kasih dan sayang, serta cinta kalian yang teramat sangat dan yang tak kenal lelah demi menantikan keberhasilanku.

Terimakasih untuk doa kalian.

SANWACANA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul **“ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK PERUMAHAN SUBSIDI PADA PT SIGERINDO MULYA MADANI BANDAR LAMPUNG”** sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulisan laporan akhir ini dapat diselesaikan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E.,M.Si., selaku Ketua program Diploma III Manajemen Pemasaran.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.P., selaku Pembimbing Akademik penulis pada program Diploma III Manajemen Pemasaran, dan
6. Bapak Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing Laporan Akhir yang telah memberikan bimbingan, yang bermanfaat untuk penulisan laporan akhir.
7. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., selaku dosen penguji utama pada ujian komprehensif penulis.

8. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M selaku sekretaris penguji pada ujian komprehensif penulis.
9. Segenap dosen Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan wawasan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
10. Staff dan karyawan PT. Sigerindo Mulya Madani.
11. Teman dekat penulis yaitu Fitria Nur Khikmah, yang sudah mendukung penulis untuk menyelesaikan kuliah di Diploma III Manajemen Pemasaran.
12. Sahabat dan rekan penulis Adis, Ivanle, Denio, Rizki, Irfan, Adit, Digo, dan Helsya memberi banyak pelajaran hidup dan juga memberikan motivasi untuk menyelesaikan penulisan laporan akhir ini.
13. Teman-teman seperjuangan Diploma III Manajemen Pemasaran angkatan 2017.
14. Almamater tercinta.

Penulis menyadari bahwa laporan akhir ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi penulis berharap semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 30 Mei 2022

Rocky Nidiansyah

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
I. PENDAHULUAN .	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian Laporan Akhir.....	8
1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.2.1 Produk (Product)	10
2.2.2 Harga (Price)	11
2.2.3 Distribusi (place)	13
2.2.4 Promosi (promotion)	15
2.3 Segmentasi Pasar	17
III. METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK	
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4 Objek Kerja Praktik	21
3.4.1 Lokasi (Objek) dari Praktik Kerja Lapangan di PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung.....	21
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan	22
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan.....	22

3.4.2.2	Visi dan Misi PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung.....	22
3.4.2.3	Bidang Usaha Perusahaan	23
3.4.2.4	Gambar Logo PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung.....	23
3.5	Struktur Organisasi Perusahaan	24

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Segmentasi Pasar dan Besarnya Pangsa Pasar.....	27
4.2	Besarnya Market Share di PT Sigerindo Mulya Madani Lampung.....	29
4.3	Pengertian Segmentasi Pasar	30
4.3.1	Segmentasi Pasar Menurut Para Ahli	30
4.3.2	Jenis Segmentasi Pasar	31
4.4	Penjualan Personal (Personal Selling)	35
4.5	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	36

V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	37
5.2	Saran	37

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Laporan Jumlah Penjualan produk Subsidi pada Konsumen bulan Januari sampai Juni 2019 di Perumahan Adena 2 PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung.....	3
1.2. Laporan Jumlah Penjualan Produk Cluster pada Konsumen Bulan Januari sampai Juni 2019 di Perumahan Ayoedia PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung.....	4
1.3. Data Laporan penjualan jenis produk Subsidi pada perumahan ADENA 2 Terbanyak Bulan Januari – Juni 2019.....	5
1.4. Data Laporan penjualan jenis produk Cluster pada perumahan AYOEDIA Terbanyak Bulan Januari – Juni 2019.....	5
1.5. Perbandingan Laporan Penjualan PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung Pada Produk Subsidi Perumahan Adena 2 dan Cluster Perumahan Ayoedia Bulan Januari – Juni 2019.....	6
4.1. Segmentasi Demografis Di PT Sigerindo Mulya Madani Lampung	31
4.2. Segmentasi Psikografis di PT Sigerindo Mulya Madani Lampung	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Produk SUBSIDI pada Perumahan ADENA 2 Menunjukkan banyaknya jumlah Penjualan dan jenis produk	3
1.2. Produk CLUSTER pada Perumahan AYOEDIA Menunjukkan banyaknya jumlah penjualan dan jenis produk	4
3.1. Logo PT. Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung.....	24
3.2. Struktur Organisasi di PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung Pada Tahun 2019.....	24

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Sigerindo Mulya Madani adalah perusahaan terbatas yang bergerak di bidang *real estate & property*, berkedudukan di Jl. Tirtakencana Langkapura Baru, Kec Langkapura, Bandar Lampung. PT. Sigerindo Mulya Madani didirikan berdasarkan Akte Pendirian No. 3 tanggal 5 Desember 2016 dengan bentuk badan hukum Perseroan Terbatas yang dibuat di hadapan Rahma Diyanti SH. MKn, notaris di Kota Bandar Lampung dan telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tertanggal 14 Desember 2016 nomor AHU-0055605.AH.01.01.

Pada awal sebelum berbentuk Perusahaan, PT Sigerindo Mulya Madani merupakan agen property di Lampung yang lebih dikenal dengan nama “Siger Property”. Sejak tahun 2013 Siger Property pernah melakukan *Memorandum of Understanding (MoU)* atau dalam bahasa Indonesia diterjemahkan dalam istilah “Nota Kesepakatan”, Dengan beberapa perusahaan Developer Seperti PT. Maher Jaya Abadi, PT. Siklus Jaya Abadi, PT Adjie Bangun Property, PT Jatiwangi Property Group PT. Sinar Dika Abadi, CBD Pinehurst LIPPO Group, Alam Sutera Tangerang dan Perusahaan Lainnya. Saat ini PT Sigerindo Mulya Madani mengembangkan usaha yang mulanya agen property bertambah menjadi developer, kontraktor, dan management estate. Proyek yang sudah di kerjakan yakni perumahan Tanjung Senang Cluster Bandar Lampung, Samara Village dan Samara Cluster Negeri Sakti Pesawaran.

PT Sigerindo mulya madani memiliki segala jenis bentuk perumahan tergantung keinginan dan gaya hidup setiap pembeli perumahan yang sudah dibeli baru bisa di ubah bentuknya tetapi masih batas wajar dan tidak mengambil hak tanah

pemilik lain. menangani keinginan kosumen dengan menyesuaikan keinginan property seperti apa yang konsumen inginkan, Kantor PT Sigerindo mulya madani adalah fasilitas walk-in customer service point dimana pelanggan dapat memperoleh berbagai informasi produk dan layanan, termasuk tagihan, pembayaran, penangguhan langganan, promosi hingga penyampaian keluhan, dimana pada unit inilah wajah dari Perusahaan terlihat baik atau buruknya Segmentasi pasar produk pada PT Sigerindo mulya madani yang diberikan agar terciptanya kepuasan pada pelanggan.

PT Sigerindo Mulya Madani Lampung 2 produk yaitu Subsidi dari perumahan Adena 2 dan produk *Cluster* dari perumahan Ayoedia bisa di jelaskan bahwa perumahan jenis Subsidi dari perumahan Adena 2 ini sebenarnya di buat untuk program sejuta rumah. Type perumahan di bangun rata-rata kecil yaitu type 36, perumahan subsidi selalu terletak pada lokasi yang terbilang jauh dari kota hal ini terjadi karna harga rumah sudah ada standar, sehingga *developer* untuk bisa membangun perumahan tipe 36 sesuai spesifikasi dan harga, harus mencari lahan atau lokai tanah murah dan terjangkau. Sedangkan kalau produk *Cluster* dari perumahan Ayoedia adalah perumahan yang di bangun dengan jumlah banyak di suatu tempat dengan sistem keamanan *one gate system*, lebih mudah di mengerti dengan arti jalan menuju akses rumah tersebut hanya 1, sekeliling perumahan di buat pagar tembok, sehingga seluruh akses ke rumah di perumahan *cluster* hanya bisa di akses melalui pintu utama atau *one gate system* kelebihan rumah *cluster* keamanan di perumahan jauh lebih tinggi di bandingkan biasa rumah *cluster* di bangun perumahan elite atau tipe perumahan besar dan mewah karena rata-rata perumahan *cluster* dibangun di tengah-tengah kota, tidak heran target *developer* pun pembeli elite sehingga perumahan di bangun selalu di atas 45 karena tipe perumahan tinggi dan letak lokasi strategis di tambah sistem keamanan lebih tinggi tidak heran apabila rumah cluster ditawarkan lebih mahal.

Kesimpulan ; jadi perbedaan perumahan *cluster* dan subsidi adalah dari sisi lokasi dan keamanan, yang dimana perumahan *cluster* selalu di bangun di tengah kota dan memiliki sistem keamanan yang lebih di bandingkan subsidi, sedangkan

subsidi selalu di bangun di dekat pusat kota dengan fasilitas dan kualitas bangunan tidak kalah banding rumah cluster.

Gambar 1.1. Produk SUBSIDI pada Perumahan ADENA 2 Menunjukkan banyaknya jumlah Penjualan dan jenis produk

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa produk-produk yang ditawarkan PT Sigerindo Mulya Madani Lampung kepada konsumen memiliki tipe merek dengan jumlah dan jenis yang berbeda pada produk Subsidi, alasan perusahaan untuk menawarkan jumlah jenis produk yang banyak karna banyaknya permintaan dari konsumen dan kebutuhan yang berbeda.

Tabel 1.1. Laporan Jumlah Penjualan produk Subsidi pada Konsumen bulan Januari sampai Juni 2019 di Perumahan Adena 2 PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung

No	Bulan	Jumlah Konsumen Produk Subsidi	Type Bangunan Produk Subsidi	Harga Perbulan Selama 20 Thn	Jumlah
1	Januari	29 Orang	36/77	Rp.940 .000	Rp.27.260.000
2	Februari	18 Orang	36/77	Rp.940 .000	Rp.16.920.000
3	Maret	6 Orang	36/77	Rp.940 .000	Rp. 5.640.000
4	April	2 Orang	36/77	Rp.940 .000	Rp. 1.880.000
5	Mei	7 Orang	36/77	Rp.940 .000	Rp. 6.580.000
6	Juni	17 Orang	36/77	Rp.940 .000	Rp.15.980.000
Jumlah		82 Orang	36/77	Rp.940 .000	Rp.15.980.000

Sumber: Data sekunder (diolah 2019)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan laporan jumlah konsumen pada bulan Januari sampai Juni yang terjadi peningkatan dan penurunan dan terjadi lagi peningkatan, Hal ini dikarenakan permintaan konsumen yang terus meningkatkan.

Gambar 1 2. Produk CLUSTER pada Perumahan AYOEDIA Menunjukkan banyaknya jumlah penjualan dan jenis produk

Tabel 1.2. Laporan Jumlah Penjualan Produk Cluster pada Konsumen Bulan Januari sampai Juni 2019 di Perumahan Ayoedia PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung

No	Bulan	Jumlah Konsumen Produk Cluster	Type Bangunan Produk Cluster	Harga Perbulan selama 15 Thn	Jumlah
1	Januari	18 Orang	45/84	Rp.1.800.000	Rp.32.400.000
2	Februari	21 Orang	45/84	Rp.1.800.000	Rp.37.800.000
3	Maret	11 Orang	45/84	Rp.1.800.000	Rp.19.800.000
4	April	8 Orang	45/84	Rp.1.800.000	Rp.14.400.000
5	Mei	13 Orang	45/84	Rp.1.800.000	Rp.23.400.000
6	Juni	10 Orang	45/84	Rp.1.800.000	Rp.18.000.000
	Jumlah	81 Orang	45/84	Rp.1.800.000	Rp.145.800.000

Sumber: Data sekunder (diolah 2019)

Pada Tabel 1.2 menunjukkan laporan jumlah konsumen pada bulan Januari sampai Juni yang terjadi peningkatan dan penurunan, Hal ini bisa di lihat pada bulan januari terdapat 18 orang konsumen dan meningkat penjualan pada bulan februari

yaitu sebanyak 21 orang, dan kembali mengalami penurunan sebanyak 11 orang dan 8 orang di bulan maret dan april kembali mengalami peningkatan kosnumen di bulan mei sebanyak 13 orang dan mengalami penurunan kembali di bulan juni sebanyak 10 orang, ini disebabkan dikarenakan tidak stabilnya tingkat penjualan yang membuat penjualan pada perumahan cluster menurun.

Tabel 1.3. Data Laporan penjualan jenis produk Subsidi pada perumahan ADENA 2 Terbanyak Bulan Januari – Juni 2019

NO	Bulan	Jumlah Konsumen Produk Subsidi	Type Bangunan Produk Subsidi	Harga Perbulan Selama 20 Thn	Jumlah
1.	Januari	29 Orang	36/77	Rp.940.000	Rp.27.260.000
2.	Februari	18 Orang	36/77	Rp.940.000	Rp.16.920.000
3.	Juni	17 Orang	36/77	Rp.940.000	Rp.15.980.000

Sumber Data ; PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung 2019

Table 1.3 menjelaskan bahwa penjualan jenis produk subsidi pada perumahan ADENA 2 terbanyak pada bulan Januari sampai Juni 2019 yaitu di bulan Januari terdapat 29 orang kosumen, Februari 18 orang kosumen dan Juni terdapat 17 orang kosumen yang memiliki tingkat penjualan naik turun setiap bulannya.

Tabel 1.4. Data Laporan penjualan jenis produk Cluster pada perumahan AYOEDIA Terbanyak Bulan Januari – Juni 2019

NO	Bulan	Jumlah Konsumen Produk Cluster	Type Bangunan	Harga Perbulan Selama 15 Thn	Jumlah
1.	Januari	18 Orang	45/84	Rp.1.800.000	Rp.32.400.000
2.	Februari	21 Orang	45/84	Rp.1.800.000	Rp.37.800.000
3.	Mei	13 Orang	45/84	Rp.1.800.000	Rp.23.400.000

Sumber Data ; PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung 2019

Table 1.4 menjelaskan bahwa penjualan jenis produk cluster pada perumahan Ayoedia terbanyak pada bulan Januari sampai Juni 2019 yaitu di bulan Januari terdapat 18 orang kosumen, Februari 21 orang kosumen dan Juni terdapat 13 orang kosumen yang memiliki tingkat penjualan naik turun setiap bulannya.

Tabel 1.5. Perbandingan Laporan Penjualan PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung Pada Produk Subsidi Perumahan Adena 2 dan Cluster Perumahan Ayoedia Bulan Januari – Juni 2019.

NO	Nama Produk	Pembeli Bulan Januari	Pembeli Bulan Februari	Pembeli Bulan Maret	Pembeli Bulan April	Pembeli Bulan Mei	Pembeli Bulan Juni
1.	ADENA 2 Subsidi	29 Orang	18 Orang	6 Orang	2 Orang	7 Orang	17 Orang
2.	AYOEDIA Cluster	18 Orang	21 Orang	11 Orang	8 Orang	13 Orang	10 Orang

Sumber Data ; PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung 2019

Table 1.5 menunjukkan tentang perbandingan laporan penjualan pada produk Subsidi pada perumahan Adena 2 dan perumahan Ayoedia *Cluster* bulan Januari – Juni 2019 di PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung, Mempunyai tingkat penjualan yang masing- masing produknya memiliki penjualan yang naik turun setiap bulannya bisa di lihat pada bulan januari pada produk subsidi memiliki 29 orang kosumen sedangkan produk cluster memiliki 18 orang konsumen, pada bulan february meningkat untuk produk cluster mendapatkan 21 orang konsumen sedangkan subsidi memiliki penurunan yaitu menjadi 18 orang konsumen dan di bulan maret pun produk subsidi kembali mengalami penurunan penjualan yaitu hanya mendapatkan 6 orang konsumen dibandingkan produk cluster mendapatkan 11 orang konsumen, dan pada bulan april kedua produk mengalami penurunan kembali yaitu subsidi hanya mendapatkan 2 orang konsumen dan *cluster* mendapatkan 8 orang kosumen, Tetapi di bulan mei kedua produk pun mendapat peningkatan kembali dari bulan sebelumnya yaitu pada produk subsidi mendapatkan 7 orang kosumen dan produk *cluster* mendapatkan 13 orang konsume, produk subsidi pun kembali mendapatkan tingkat penjualan yang naik di bulan juni yaitu mendapatkan 17 orang konsumen sedangkan produk *cluster* mengalami penurunan yaitu hanya mendapatkan 10 orang konsumen.

Berdasarkan laporan penjualan produk subsidi perumahan Adena 2 dan perumahan Ayoedia *cluster* pada PT Sigerindo Mulya Manadani Bandar Lampung yang mengalami naik turun, perbandingannya tipis sekali antara produk subsidi dan *cluster* maka dalam penelitian ini perlu melakukan segmentasi, Menurut Kotler Armstrong (2008:225) segmentasi merupakan langkah-langkah yang harus

dilakukan oleh perusahaan membagi pasar yang besar dan *Heterogen* melalui segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan, Jadi segmentasi merupakan suatu proses membagi pasar yang lebih kecil untuk memenuhi kebutuhan secara efisien dan efektif.

Menurut Assauri (2012:39) dengan melakukan segmentasi pasar suatu perusahaan dapat yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan pertimbangan adanya potensi pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, insensitas persaingan dan faktor yang lain dan juga perusahaan perlu mempertimbangkan misi dan kapasitas perusahaan, agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan atas penyampaian dan penyerahan layanan produk bagi setiap segmen yang dipilih, terutama dalam pemilihan segmen pasar yang akan dilayani sebagai sasaran pasaran.

Menurut Hermawan (2012) dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat merancang suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak hanya pada komunikasi pemasaran, namun juga rancangan atribut produk, harga dan distribusi yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk dapat mengalokasi sumber daya secara optimal sekaligus menciptakan nilai bagi pelanggan apabila perusahaan dapat memberikan nilai yang tinggi sekaligus menunjukkan kinerja keuangan yang baik dibandingkan para pesaing, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki keunggulan komperatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, Bauran pemasaran yaitu sangat erat kaitannya dengan segmentasi pasar, yang harus diwujudkan oleh penjual agar memberikan strategi pasar yang baik. Maka dapat di identifikasikan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut ;

“Apakah segmentasi pasar pada produk perumahan PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung sudah tepat dengan jenis produk yang ditawarkan”.

1.3 Tujuan Penelitian Laporan Akhir

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Segmentasi pasar pada produk Perumahan ADENA 2 Subsidi dan Perumahan AYOEDIA Cluster di PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung sudah tepat dengan jenis produk yang ditawarkan untuk konsumen.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini. Kegunaan hasil peniliti ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut :

a. Perusahaan

Hasil penelitian mengenai pengaruh Segmentasi pasar pada produk bauran pemasaran terhadap volume penjualan yaitu agar perusahaan mampu bersaing serta menjadikan perusahaan lebih baik lagi dalam meningkatkan volume penjualan agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas dan referensi sumber informasi bagi para pembaca untuk lebih mengenal tentang bauran pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber maupun panduan untuk penelitian yang sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” serta suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. kegiatan ini bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan penyampaian barang atau jasa dari produsen sampai dengan ketangan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan suatu nilai tertentu guna memberikan keputusan bagi pemakai barang atau jasa tersebut. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk terus berkembang dan mendapatkan keuntungan. Apabila perusahaan tersebut terus menerus memperoleh keuntungan maka ini berarti kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran:

Dari sudut pandang penjual:

1. Produk yang bermutu
2. Harga yang kompetitif
3. Promosi yang gencar
4. Tempat yang strategis

Dari sudut pandang konsumen:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*)
2. Biaya konsumen (*cost to the customer*)
3. Kenyamanan (*convenience*)
4. Komunikasi (*communication*).

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:119) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasarannya. Berdasarkan definisi diatas, bauran pemasaran merupakan hal yang paling berperan dalam melaksanakan pemasaran dan alat atau sarana yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan dan meningkatkan volume penjualan.

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan pasar sasaran. Variabel yang di maksud yang dikenal sebagai "4P" yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (distribusi).

2.2.1 Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan,

termasuk barang fisik, jasa, pengetahuan, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Produk dapat dibagi menjadi 5 macam, yaitu :

- a. Produk utama adalah produk yang mempunyai manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan atau konsumen dari setiap produk.
- b. Produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
- c. Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap adalah produk yang mempunyai berbagai atribut yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk sesuatu produk di masa mendatang.

2.2.2 Harga (*Price*)

Menurut Kotler (2007:34) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Swastha dan Irawan (2002:103) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:76) terdapat enam langkah dalam menetapkan harga yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga
Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah

perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah: kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintan yang berbeda dan karena itu akan memiliki dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan antara harga dan permintaan berbanding terbalik: semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhir.

4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur - fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang, perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga. Perusahaan dapat mempelajari enam metode penetapan harga:

- a. Penetapan harga mark up
Perusahaan kontruksi memutuskan tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba.
 - b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (target-return-pricing)
Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasannya.
 - c. Penetapan harga nilai anggapan
Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri.
 - d. Penetapan harga nilai
Beberapa perusahaan telah setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran yang berkualitas tinggi.
 - e. Penetapan harga going rate
Perusahaan mendasarkan sebgaiian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
 - f. Penetapan harga lelang
Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.
6. Memilih harga akhir
Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan lainnya, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

2.2.3 Distribusi (*place*)

Menurut Bashu Swasta dan Irawan (2005:295) Ada beberapa alternative saluran yang dapat dipakai pada saluran distribusi yaitu.

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Dimana produsen langsung mendistribusikan produknya ke konsumen. Saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja. Sedangkan pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pengecer melayani pembelian konsumen saja.

3. Produsen - Pedagang besar - Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

4. Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko - toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual. Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana (2008:605) ada beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Distribusi eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu

pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.

2. Distribusi intensif

Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen, makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya mereka makin cepat merasakan kepuasan.

3. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis.

Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial. Penggunaan saluran distributif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan penjualan.

2.2.4 Promosi (*promotion*)

Promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui periklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, *direct marketing*, *publisitas*, *social media*, dan *event sponsor*.

Menurut Philip Kotler (2000:165) “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Metode promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, disisi lain mempercepat penjualan.

2. Promosi penjualan

Alat promosi penjualan seperti: perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a. Kredibilitas yang tinggi.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya.
- c. Dramatisasi

4. Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, situs, dan internet. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan media komunikasi antar produsen dan konsumen, dengan demikian diharapkan melalui promosi yang tepat peningkatan volume penjualan pada perusahaan dapat terealisasi.

6. Publisitas

Adalah penempatan berupa artikel, tulisan foto atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan secara gratis bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institute yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

7. Media sosial

Adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network, atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

8. Sponsor

Adalah untuk mendukung acara, aktivitas orang, atau organisasi financial atau melalui penyediaan produk atau jasa. Sebuah sponsor adalah individu atau kelompok yang memberikan dukungan, mirip dengan dermawan, sementara sponsor dapat memberikan peningkatan kesadaran, membangun merek dan kecenderungan untuk membeli, hal ini berbeda dari iklan.

2.3 Segmentasi Pasar

Pengertian Segmentasi, **Segmentasi pasar** adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen ke beberapa kategori seperti kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu.

- a) Segmentasi pasar menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150) **segmentasi pasar** dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.
- b) Menurut Kotler dan Keller (2012:214) segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan dengan berbagai kebutuhan dan keinginan sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan mana yang akan menjadi target.
- c) Menurut Kotler (2008:230) segmentasi perilaku adalah membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap sebuah produk.

1. Langkah- Langkah Dalam Proses Segmentasi

Menurut Kotler dan Keller (2015:249) langkah-langkah dalam proses segmentasi yaitu ;

a. Segmentasi berdasarkan kebutuhan

Mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama yang diinginkan pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu.

b. Identifikasi Segmen

Untuk setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan kelompok demografis gaya hidup dan perilaku penggunaan mana yang membuat segmen itu berbeda dan dapat diidentifikasi.

c. Daya Tarik konsumen

Menggunakan kriteria daya tarik segmen sudah ditentukan sebelumnya seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan dan akses pasar menentukan keseluruhan daya tarik setiap segmen.

d. Profitabilitas segmen

Menentukan profitabilitas segmen.

e. Positioning segmen

Untuk setiap segmen, menciptakan “proposisi nilai” dan strategi *Positioning* harga produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan segmen tersebut.

f. “Acid Test” segmen

Menciptakan “jalan cerita segmen” untuk menguji daya tarik setiap strategi *Positioning* segmen.

g. Strategi bauran pemasaran

Memperluas strategi *Positioning* segmen untuk mencakup semua aspek bauran pemasaran, produk, harga, promosi dan tempat.

2. Cara Melakukan Evakuasi Terhadap Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2015:159) dalam melakukan evaluasi segmentasi pasar, perusahaan pada mempertimbangkan 3 faktor yaitu ;

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan harus menentukan apakah sebuah segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat.

b. Daya Tarik struktur segmen

Setiap perusahaan perlu menilai dampak probabilitas jangka panjang dari kelima kekuatan yang ada, yaitu perusahaan lain dalam industri yang sama, pemasok, pembeli, pendatang baru potensial dan produk substitus.

c. Tujuan dan sumber daya perusahaan

Perusahaan hanya memilih segmen yang menjadi kekuatan artinya

perusahaan mampu menawarkan nilai (*value*) superior dan raih keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing.

3. Manfaat Segmentasi Pasar

Menurut Kerin dan Peterson (2015:67) manfaat segmentasi yaitu ;

- a. Segmentasi mengidentifikasi pengembangan produk baru
Analisis berbagai segmen pasar saat ini dan calon pembeli dapat menghasilkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan khusus yang selama ini belum terpenuhi, segmen – segmen ini menggambarkan peluang untuk mengembangkan produk baru.
- b. Segmentasi membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen. Selain pengembangan produk, segmen mampu menyempurnakan unsur-unsur penetapan harga, iklan dan promosi serta distribusi dalam bauran pemasaran.
- c. Segmentasi memperbaiki alokasi sumber daya pemasaran, Segmentasi dapat menjadi petunjuk untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran, Seluruh segmen pasar tidak sesuai dengan kemampuan organisasi untuk melayani pasar tersebut dengan cara efektif dan mendatangkan keuntungan, Seperti pada penilaian setiap peluang, kekuatan dan kemampuan perusahaan untuk setiap segmen yang telah diidentifikasi dan situasi persaingan harus pada dipertimbangkan.

III. METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung yang beralamat di Jalan Tirtakencana Langkapura Baru, Kecamatan Langkapura, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia. Penelitian deskriptif yang merupakan penelitian yang penjabarannya tertuang dalam bentuk kalimat, bukan angka. Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh keterangan-keterangan mengenai Segmentasi pasar pada produk PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan sumber data primer dan sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dapat dipercaya yaitu saya dapat informasi dari bapak Trian selaku pengurus perusahaan dan pemegang saham perusahaan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen dan data sekunder ini peneliti mengambil sejumlah buku-buku, brosur, *website*, dan seperti buku manajemen bisnis, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

1. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan diri sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam metode ini mengamati secara langsung kegiatan Segmentasi pasar pada produk PT Sigerindo Mulya Madani yang berkaitan dengan bauran pemasaran perusahaan. Peneliti melakukan pengamatan untuk mendapatkan data tentang kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan-laporan yang tertulis dari atau milik perusahaan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti akan tahu data tentang sejarah berdirinya perusahaan dan bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi (Objek) dari Praktik Kerja Lapangan di PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung.

Beralamat di Jalan Tirtakencana Langkapura Baru, Kecamatan Langkapura, Bandar Lampung , Lampung, Indonesia. Di lakukan selama 40 Hari yaitu pada Tanggal 01 Juli sampai dengan 11 Agustus 2019.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan

PT. Sigerindo Mulya Madani adalah perusahaan terbatas yang bergerak di bidang real estat & properti, berkedudukan di Jl. Tirtakencana Langkapura Baru, Kecamatan Langkapura, Bandar Lampung. PT. Sigerindo Mulya Madani didirikan berdasarkan Akte Pendirian No. 3 tanggal 5 Desember 2016 dengan bentuk badan hukum Perseroan Terbatas yang dibuat di hadapan Rahma Diyanti SH. MKn, notaris di Kota Bandar Lampung dan telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tertanggal 14 Desember 2016 nomor AHU-0055605.AH.01.01.

Pada awal sebelum berbentuk Perusahaan, PT Sigerindo Mulya Madani merupakan agen property di Lampung yang lebih dikenal dengan nama “Siger Property”. Sejak tahun 2013 Siger Property pernah melakukan *MoU* dengan beberapa perusahaan Developer Seperti PT. Maher Jaya Abadi, PT. Siklus Jaya Abadi, PT Adjie Bangun Property, PT Jatiwangi Property Group PT. Sinar Dika Abadi, CBD Pinehurst LIPPO Group, Alam Sutera Tangerang dan Perusahaan Lainnya. Saat ini PT Sigerindo Mulya Madani mengembangkan usaha yang mulanya agen *property* bertambah menjadi *developer*, kontraktor, dan *management estate*. Proyek yang sudah di kerjakan yakni perumahan Tanjung Senang *Cluster* Bandar Lampung, Samara *Village* dan Samara *Cluster* Negeri Sakti Pesawaran.

3.4.2.2 Visi dan Misi PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung

Visi

Menjadi pengembang properti Berkualitas, Profesional dan Terpercaya dalam membangun Negeri.

Misi

1. Mengembangkan semua sumber daya yang dimiliki untuk menerapkan tata kelola organisasi yang berorientasi peningkatan mutu dan penyediaan layanan produk yang berkualitas.
2. Menciptakan produk bermutu tinggi untuk memaksimalkan kepuasan masyarakat dengan memberi nilai tambah investasi yang layak melalui layanan prima dan kepuasan dari konsumen
3. Menciptakan ikatan kekeluargaan yang kuat dalam wadah keluarga besar Siger Property yang terdiri dari pendiri/pengelola, investor, pemilik tanah, kontraktor dan lain-lain.
4. Menyisihkan sebagian income untuk kepentingan lingkungan dan sosial kemasyarakatan dan Membantu sesama dalam masalah perumahan / property.

3.4.2.3 Bidang Usaha Perusahaan

PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung adalah perusahaan terbatas yang bergerak di bidang real estat & properti, Dan memiliki produk yaitu subsidi dan Cluster, PT Sigerindo Mulya Madani mengembangkan usaha yang mulanya agen property bertambah menjadi developer, kontraktor, dan management estate yang melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan bervariasi sesuai kebutuhan konsumen.

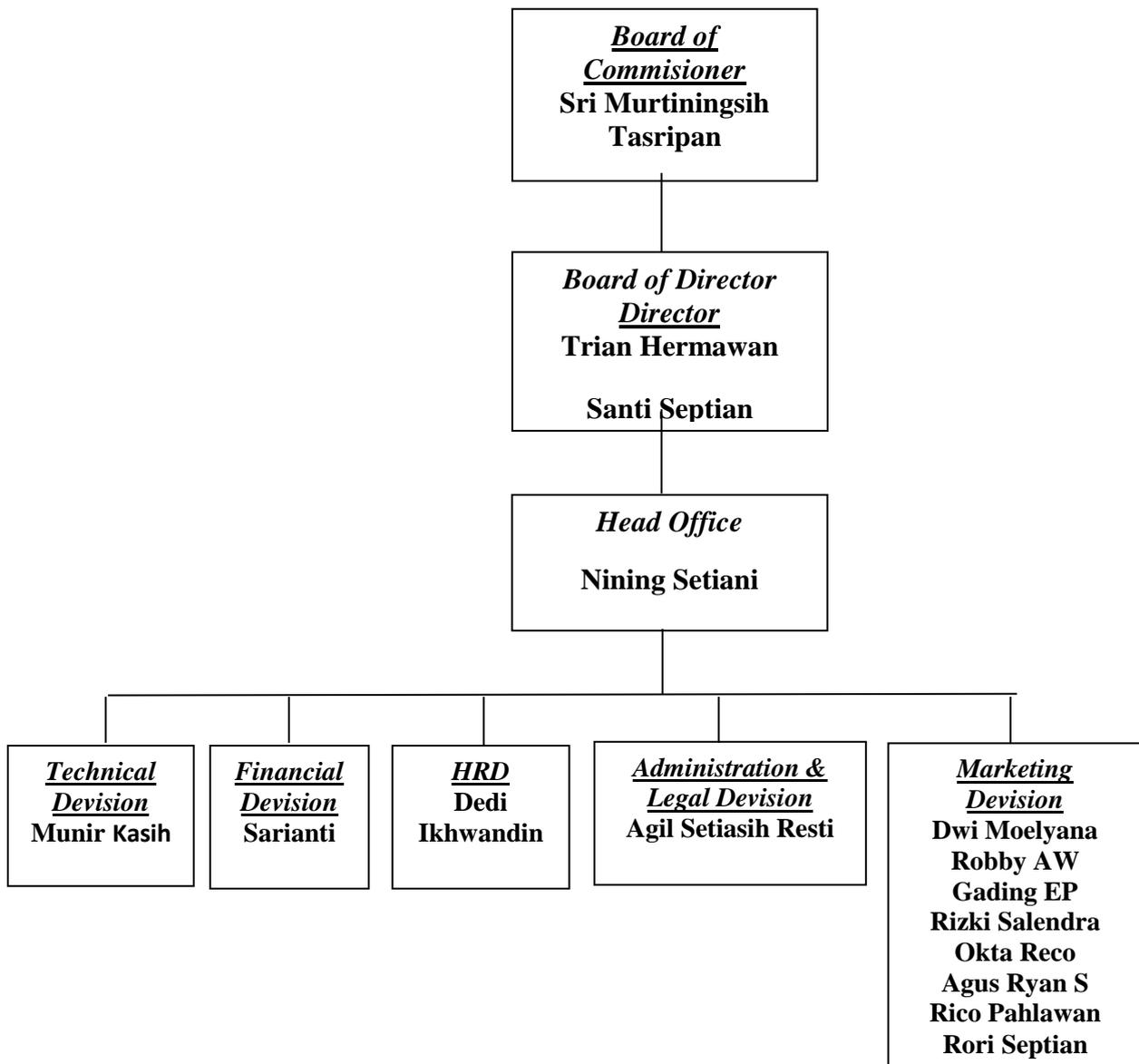
3.4.2.4 Gambar Logo PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung

Logo merupakan identitas perusahaan yang memiliki makna yang penting dalam menampilkan dan mengkomunikasikan jati diri perusahaan sehingga melalui identitas tersebut perusahaan dapat dikenal, dipahami dan dihargai karakter dan keberadaannya. Logo juga dapat menjiwai dan memberikan semangat yang dalam guna melaksanakan Visi, Misi serta tujuan perusahaan.



Gambar 3.1. Logo PT. Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung

3.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 3.2. Struktur Organisasi di PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung Pada Tahun 2019

Sumber: PT. Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung

Berdasarkan Struktur Organisasi PT. Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung.
Terdiri dari:

1. *Board of commissioners (Dewan Komisaris)*
2. *Board of Director*
3. *Head Officer*
4. *Technical Devision*
5. *Financial Devision*
6. *HRD*
7. *Administration & Legal Devision*
8. *Marketing Devision*

Berdasarkan Uraian di atas Tentang Struktur Organisasi PT Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung terdapat penjelasan masing-masing Tugas di Setiap Jabatan Tersebut, Yaitu:

1. Tugas *Board of commissioners (Dewan Komisaris)* :

- a. Memeriksa buku kas, surat serta dokumen lainnya.
- b. Mengetahui segala kebijakan dan tindakan yang telah dijalankan oleh direksi.
- c. Mengangkat dan Memberhentikan bahawan dengan alasan yang jelas.
- d. Membentuk komite audit, komite remunerasi dan nominasi, komite pemantau risiko dan komite lain, jika dianggap perlu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan.

2. Tugas *Board of Director* :

- a. Mendefinisikan strategi perusahaan dan filosofi perusahaan.
- b. Pengawasan eksekutif manajemen.
- c. Pelaksanaan pengendalian internal.

3. Tugas *Head Officer* :

- a. Memberikan dan membagi tugas kepada staffnya sesuai dengan posisinya masing-masing.
- b. Menentukan jadwal rapat dengan staff.

- c. Bersama-sama dengan manajer lain untuk membuat kebijakan kantor yang diperlukan.
- d. Bertanggung jawab untuk mengelola layanan kantor dengan memastikan seluruh layanan berjalan sesuai dengan prosedur.

4. Tugas *Technical Division* :

- a. Memahami kebutuhan klien.
- b. Memberikan rekomendasi terbaik untuk memecahkan masalah pelanggan.
- c. Memberikan bantuan terkait masalah yg di alami staff lain.

5. Tugas *Financial Division* :

- a. Melakukan pengaturan keuangan perusahaan.
- b. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program.
- c. Melakukan transaksi keuangan perusahaan.

6. Tugas *HRD* :

- a. Rekrutmen dan seleksi mengumpulkan karyawan berpotensi.
- b. Penilaian kinerja staff.
- c. Perencanaan karir karyawan.

7. Tugas *Administration & Legal Division* :

- a. Bertanggung jawab untuk mengelola dokumen perusahaan yang berhubungan dengan janji kerjasama maupun legal contact.
- b. Bertugas untuk mengelola administrasi yang berhubungan dengan pekerjaan yang telah dilakukan.
- c. Melakukan review legal contact, perjanjian kerjasama dan dokumen legal lain yang berhubungan dengan proyek perusahaan.

8. Tugas *Marketing Division* :

- a. Mendengar kebutuhan konsumen.
- b. Melacak tren dan memantau persaingan.
- c. Mengoordinasikan upaya dengan mitra pemasaran perusahaan.
- d. Membantu meningkatkan proses penjualan dan pelanggan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan di bab-bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa segmentasi pemasaran pada PT. Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung telah diterapkan dengan cukup baik, namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan untuk nantinya dijadikan kekuatan perusahaan, yaitu:

1. Produk yang disediakan pada PT. Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung memiliki kualitas produk dan barang bangunan rumah yang baik. PT. Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung selalu meningkatkan mutu dan kualitas serta fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan demi memberikan kualitas yang terbaik untuk konsumen.
2. Harga tarif produk pada PT. Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung sangat sesuai dengan fasilitas produk yang diberikan.
3. Segmentasi pasar sangat penting dilakukan di PT Sigerindo Mulya Madani agar dapat diversifikasi layanan untuk memenuhi keinginan dan konsumen yang berbeda-beda

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan kepada PT. Sigerindo Mulya Madani Bandar Lampung dalam melaksanakan segmentasi pemasaran yaitu:

1. Pihak PT. Sigerindo Mulya Madani hendaknya terus melakukan analisis pasar untuk mendapatkan data mutakhir tentang kondisi dan kualitas yang diinginkan

dan dibutuhkan konsumen.

2. Hasil analisis pasar yang terkini sebaiknya dijadikan acuan atau pedoman dalam menentukan strategi pasar yang tepat sehingga pengelolaan dan pelayanan hotel dapat berjalan efektif dan efisien.
3. Pihak PT. Sigerindo Mulya Madani mampu menciptakan inovasi-inovasi baru dalam hal peningkatan kualitas layanan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc, New Jersey
- Basu Swastha & Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta Basu Swastha. 2009, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : BPPE
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Edisi 2. Jakarta : Kharisma Putra Utama Offset
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jilid 1. Alih Bahasa; Bob Sabran. Jakarta: Erlangga