

ABSTRAK

ANALISIS PEMASARAN RUMAH *TYPE 36* PADA PT WAHANA TATA GRIYA PEKANBARU (*ANALYSIS OF HOUSE MARKETING TYPE 36 AT PT. WAHANA TATA GRIYA PEKANBARU*)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target pemasaran pada PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru. Objek penelitian dalam penelitian skripsi ini adalah konsumen yang membeli produk perumahan *type 36* pada PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru pada tahun 2017 yang berjumlah 161 orang konsumen yang di jadikan populasi, karena jumlah populasi begitu banyak maka penulis menggunakan rumus slovin untuk mendapatkan jumlah sampelnya yaitu menjadi sebanyak 62 orang konsumen yang akan di jadikan objek dalam penelitian ini. Didalam penulisan skripsi ini menggunakan metode deskriptif yaitu analisis data dengan cara mengelompokkan data dan mentabulasi data sehingga mudah dalam menganalisanya. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif, dan sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer, sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu dengan menyebarkan angket kepada seluruh konsumen PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru serta wawancara kepada pimpinan PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor produk dikategorikan baik dinyatakan berdasarkan Dari hasil tanggapan bahwa produk rumah *type 36* yang dipasarkan oleh PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru sudah cukup baik, dan produk bukan lah faktor utama yang menyebabkan tidak tercapainya target pemasaran rumah *type 36* pada PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru, Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa harga yang telah ditetapkan oleh PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru masih kurang baik dan harga merupakan salah satu faktor penyebab tidak tercapainya target pemasaran yang telah ditentukan oleh PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru. Dari hasil rekapitulasi jawaban responden dapat di ambil kesimpulan bahwa promosi rumah *type 36* yang di pasarkan oleh PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru sudah cukup baik dan promosi bukanlah menjadi faktor penyebab tidak tercapainya target pemasaran rumah *type 36* pada PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru. Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat di ambil kesimpulan bahwa lokasi rumah *type 36* pada PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru di nilai sudah cukup baik.

Kata Kunci : Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Lokasi.