

ABSTRAK

ANALISIS PEMASARAN PERUMAHAN *TYPE* 36 PADA PT. RAFINDO MUTIARA ABADI PEKANBARU (*ANALYSIS OF *TIPE* 36 HOME MARKETING AT PT. RAFINDO MUTIARA ABADI PEKANBARU*)

Oleh:

RANI WANTI
MANALU 16612012612

PT. Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *property* yaitu perumahan *type* 36 Pt. Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru berdiri pada tanggal 31 desember 2001 dengan Akte Notaris No. 3 tanggal 31 desember 2001 dan beralamat di jalan H. Imam Munandar No.223C Kelurahan Tangkerang Utara, Kecamatan Bukit Raya (Pekanbaru). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab dari tidak terealisasinya target pemasaran rumah *type* 36 di PT. Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa saja yang kebetulan langsung ada atau dijumpai, berasal dari konsumen PT. Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru. Karena jumlah populasi yang kecil maka yang peneliti jadikan populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen ditahun terakhir yaitu tahun 2019 dengan jumlah pelanggan sebanyak 85 orang responden. Karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga penulis memntukan sampel yang di teliti berdasarkan rumus sensus, sehingga jumlah sampel yang diambil menjadi 85 orang responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan hasil pernyataan dari kusioner yang dibagikan kepada responden dan data yang diperoleh dari karyawan. Kemudian data yang terkumpul direkap untuk menentukan jumlah masing-masing total dari jawaban responden dan pernyataan dalam kusioner. Berdasarkan analisa yang dilakukan dari hasil pengelompokkan atas tanggapan responden ditemukan bahwa mayoritas jawaban responden menyatakan bahwa unsur-unsur yang menjadi faktor-faktor penyebab belum tercapainya target pemasaran rumah *type* 36 yaitu: Produk, Harga, Promosi, Lokasi/Tempat belum dikatakan baik karena masih banyak memilih kriteria jawaban cukup baik yaitu pada variabel Tempat/Lokasi. Berdasarkan hasil penelitian maka direkomendasikan agar PT. Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru meningkatkan kualitas produk, memperhatikan harga, meningkatkan promosi dan lebih memperhatikan Lokasi/Tempat, sehingga produk yang akan dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang menjadi target pemasaran PT. Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru.

Kunci: Produk, Harga, Promosi dan Tempat/Lokasi.