

**ANALISA STRATEGY PEMASARAN  
PERUMAHAN SAMATA RESIDENCE  
PADA PT.TEKNINDO PROPERTY**

**OLEH:**

**NEARLY  
P2100209523**



**MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2011**

Created with

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS STRATEGY PEMASARAN PERUMAHAN SAMATA RESIDENCE PADA PT.TEKNINDO PROPERTY

Yang disusun dan diajukan oleh :

NEARLY

Nomor Pokok : P2100209523



Telah Memenuhi Syarat untuk Seminar Hasil

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Prof. Dr. Haris Maupa SE.,M. Si

Dr. Muh.Ismail, SE., M.Si

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nearly  
Nomor Mahasiswa : P2100209523  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 22 January 2012

Yang menyatakan,

Nearly

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	li
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
KATA PENGANTAR	v
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Pemasaran	10
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
C. Pengertian Strategy Pemasaran	14
D. Pengertian Bauran Pemasaran(Marketing Mix)	21
E. Jenis-Jenis Bauran Pemasaran	26
F. Pengertian Dan Konsep Strategy Bersaing	36
G. Analisis SWOT	37
H. Industri Realti Perumahan Dan Pemukiman	40
I. Penelitian Terdahulu	45
J. Kerangka Pemikiran Teoritis	48
K. Hipotesis	50
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Rancangan Penelitian	52
B. Populasi Dan Sampel	52
C. Teknik Pengambilan Sampel	53
D. Sumber Data	53
E. Metode Pengumpulan Data	54
F. Metode Analisa Data	54
G. Skala Pengukuran	56
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian	58

1. Sekilas Tentang PT.Teknindo Property	58
2. Karakteristik Responden	66
3. Analisis SWOT	69
4. Hubungan Antara Variabel Bauran Pemasaran dengan Minat beli Masyarakat Atas Rumah Di Perumahan Samata Residence	78
B. Pembahasan	84

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	88
B. Saran	88

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

1. Jumlah Type Bangunan Dan Luas Tanah Perumahan Samata Residence	60
2. Daftar Harga Perumahan Samata Residence	64
3. Biaya Promosi Perumahan Samata Residence	65
4. Tingkat Pendapatan Calon Konsumen Perumahan Samata Residence	66
5. Tingkat Pendidikan Calon Konsumen Perumahan Samata Residence	67
6. Jenis Pekerjaan Calon Konsumen Perumahan Samata Residence	68
7. Hasil Pengolahan Data Kuesioner Faktor Internal Kekuatan (Strength)	70
8. Hasil Pengolahan Data Kuesioner Faktor Internal Kelemahan (Weakness)	71
9. Hasil Pengolahan Data Kuesioner Faktor Eksternal Peluang (Oppurtunity)	72
10. Hasil Pengolahan Data Kuesioner Faktor Eksternal Ancaman (Threat)	73
11. Luas Matriks Dan Prioritas Strategy	77
12. Hubungan Antara Produk(Rumah) dan Minat Membeli	78
13. Hubungan Antara Harga dan Minat Membeli	79
14. Hubungan Antara Promosi dan Minat Membeli	80
15. Hubungan Antara Lokasi dan Minat Membeli	81
16. Hubungan Antara Pelayanan dan Minat Membeli	83
17. Ringkasan Besaran Pengaruh Variabel Independen Terhadap Minat Membeli Masyarakat	84

## DAFTAR GAMBAR

1. Skema Bauran Pemasaran	24
2. Kerangka Pemikiran Penelitian	49
3. Posisi Perumahan Samata Residence Pada Diagram SWOT	76

## DAFTAR LAMPIRAN

- |  |    |
|--|----|
| 1. Lampiran Olah Data Chi-Square                 | 89 |
| 2. Lampiran Olah Data Hasil Pengolahan Kuesioner | 94 |

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, karena hanya dengan rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tesis sesuai dengan apa yang diharapkan. Tesis ini disusun sebagai syarat akhir studi pada Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.

Penulis menghaturkan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si dan Bapak Dr. Muhammad Ismail,SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan arahan dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Otto R Payangan, SE.,M.Si, Bapak Prof Dr. Asdar SE,M.Si dan Bapak Dr. Sumardi, SE.,M.Si selaku tim Penguji yang telah memberikan masukan bagi perbaikan tesis ini.
3. Ibunda Hj. Dinar yang senantiasa memberikan dukungan doa dan semangat bagi penyusunan tesis ini.
4. Saudara - Saudaraku Eka Sapta,SE, Rahmad SP,M,Si, Drg.Nanis, Irfan,SE yang telah banyak memberikan dukungan dalam penyelesaian studi. Saudara Iparku Nurmiyati SP,M.Si, Ira Misnawati,SE untuk dukungannya. selama ini.
5. Ibu Susi,Pak Uding, Pak Ical, Pak Hatta, serta Bapak Ibu pada bagian pengajaran dan perpustakaan MM UNHAS yang telah banyak memberikan bantuan pada masa studi. Bapak Ibu dosen pengajar

program MM UNHAS, serta rekan-rekan mahasiswa MM Unhas Ang XXXIII yang senantiasa memberikan dorongan dan masukan dalam proses perkuliahan dan proses penyelesaian studi.

6. Ir.Zubhan ZE, Direktur PT.Teknindo Property dan segenap teman-teman
7. Segenap karyawan PT.Teknindo Property,Rita,Ica,Nurul,Aditya, yang telah memberikan doa dan dukungan selama penyelesaian studi dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.

Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat terutama bagi penulis sendiri. Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sempurna, oleh karenanya penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Penulis

NEARLY

## ABSTRAK

**Nearly.** *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Samata Residence pada PT. Teknindo Property. (Dibimbing oleh Haris Maupa dan Muhammad Ismail)*

Penelitian ini bertujuan untuk : a) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Teknindo Properti dalam memaksimalkan kemampuan dan meminimalkan kelemahannya untuk menghadapi persaingan. b) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian rumah.

Metode analisa yang digunakan yaitu metode analisis SWOT dan analisis Chi Square.

Setelah dilakukan analisis SWOT, maka posisi PT. Teknindo Properti berada pada kuadran I yang mana pada kuadran ini menganjurkan perusahaan menetapkan strategi agresif (pertumbuhan) atau strategi SO sebagai strategi alternatif. Strategi agresif ini menunjukkan perusahaan dalam masa pertumbuhan yang harus lebih mengedepankan kekuatan sehingga dapat menjalankan peluang-peluang bisnis yang ada. Faktor yang paling dominan dalam menentukan strategi pemasaran rumah di perumahan Samata Residence adalah faktor promosi, dan yang kedua adalah harga.

## ABSTRACT

**Nearly.** Marketing Strategy Analysis Samata Housing Residence at PT. Teknindo Property. (Guided by Haris Maupa and Muhammad Ismail)

This study aims to: a) To determine the marketing strategy undertaken by PT. Teknindo Property in maximizing capabilities and minimizing weaknesses to face competition. b) Identify factors that affect consumers in the purchase of a house.

The method of analysis used the method of SWOT analysis and Chi Square analysis.

Having carried out a SWOT analysis, then the position of PT. Teknindo Property located in quadrant I, which in this quadrant recommends companies set aggressive strategies (growth) or SO strategy as an alternative strategy. Aggressive strategy indicates the company in its infancy to be more mengedapnkan power so that can run the business opportunities that exist. The most dominant factor in determining the marketing strategy of residential houses in Residence Samata is a factor of promotion, and the second is price.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Masalah perumahan adalah masalah yang kompleks, yang bukan semata-mata aspek fisik membangun rumah, tetapi terkait sektor yang amat luas dalam pengadaannya, seperti pertanahan, industri bahan bangunan, lingkungan hidup dan aspek sosial ekonomi budaya masyarakat, dalam upaya membangun aspek-aspek kehidupan masyarakat yang harmonis. Oleh karena itu, pembangunan perumahan secara keseluruhan tidak dapat dilepaskan dari keseluruhan pembangunan permukiman dan bagian penting dalam membangun kehidupan masyarakat yang efisien dan produktif.

Upaya pembangunan perumahan dan permukiman yang telah dilaksanakan selama ini, bersifat sangat sektoral dan hanya berupa proyek-proyek yang sifatnya parsial dan tidak berkelanjutan. Selain itu, upaya pembangunan perumahan yang dilakukan di daerah-daerah sangat terbatas sekali karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia, sumber pembiayaan maupun pengembangan pilihan-pilihan teknologi dan upaya pemberdayaan masyarakat setempat yang kurang menjadi program utama.

Pemenuhan kebutuhan rumah dari sudut *demand* dan *supply* hanya terbatas pembiayaannya untuk bentuk-bentuk pasar formal bagi golongan menengah ke atas yang jumlahnya hanya mencapai maksimal 20% dan terbatas sekali bentuk-bentuk kredit dan bantuan subsidi untuk golongan menengah ke bawah. Pemenuhan kebutuhan karena kekurangan jumlah rumah yang harus dipenuhi adalah sejumlah 8 juta rumah pada posisi tahun 2008 dan pertambahan akibat pertumbuhan penduduk setiap tahun yang membutuhkan 800 ribu rumah. Sehingga, sekitar 80% kebutuhan rumah yang tidak dapat dipenuhi oleh pemerintah dilakukan sendiri oleh masyarakat sesuai dengan kemampuannya yang jauh dari mutu bangunan dan mutu lingkungan perumahan dan permukiman yang memadai. Oleh karena itu, bentuk-bentuk dan peran masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan perumahan dan permukiman perlu diberdayakan.

Sebagai salah satu negara berkembang, Indonesia masih menghadapi permasalahan besar dalam menata perkembangan dan pertumbuhan perumahan dan permukiman di kota-kotanya. Fenomena perkembangan kota yang terlihat jelas adalah bahwa pertumbuhan kota yang pesat terkesan meluas terdesak oleh kebutuhan masyarakat, menjadi kurang serasi dan terkesan kurang terencana. Kehidupan kota besar di Indonesia, semakin tidak nyaman akibat dari meningkatnya kepadatan penduduk, kurangnya wilayah hijau dan

ruang-ruang terbuka, dan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor dengan cepat.

Sesungguhnya, sektor perumahan dan permukiman telah menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional. Peran penting sektor perumahan dan permukiman dalam perekonomian nasional terkait dengan efek *multiplier* yang dapat diciptakan, baik terhadap penciptaan lapangan kerja maupun terhadap pendapatan nasional, yang ditimbulkan oleh setiap investasi yang dilakukan di sektor perumahan. Efek investasi di sektor perumahan atas penciptaan lapangan kerja di Indonesia adalah setiap milyar rupiah yang diinvestasikan di bidang perumahan dapat menghasilkan sekitar 105 orang-tahun pekerjaan secara langsung, sedangkan multiplier pekerjaan secara tidak langsung, 3,5 kali.

Kebutuhan rumah selalu meningkat seiring dengan tingkat pertumbuhan penduduk. Jumlah keluarga yang belum memiliki rumah (*backlog*) masih cukup besar pada tahun 2003 saja diperkirakan sekitar 6 juta unit dengan dasar data BPS tahun 2000 adalah sebanyak 4,3 juta unit. Pertumbuhan rumah bagi keluarga baru mencapai 800.000 unit pertahun. Namun demikian, karena sisi kemampuan ekonomi masyarakat masih sangat terbatas, karena sekitar 70% rumah tangga perkotaan masuk dalam kategori berpendapatan rendah dengan pendapatan kurang dari Rp. 1,5 juta perbulan.

Penyelenggaraan perumahan dan permukiman di Indonesia, sesungguhnya tidak terlepas dari dinamika yang berkembang di dalam kehidupan masyarakat, dan kebijakan pemerintah di dalam mengelola persoalan perumahan dan permukiman. Fakta tersebut, dapat dilihat dari adanya kesenjangan pelayanan, karena terbatasnya peluang untuk memperoleh pelayanan dan kesempatan berperan di bidang perumahan dan permukiman, khususnya bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. Disamping itu, kebijakan yang ada dapat memicu konflik kepentingan sebagai akibat implementasi kebijakan yang belum sepenuhnya memberikan perhatian dan keberpihakan kepada kepentingan masyarakat secara keseluruhan. Sehingga perlu dikembangkan kepranataan dan instrumen penyelenggaraan perumahan dan permukiman yang berorientasi kepada kepentingan seluruh lapisan masyarakat.

Para developer yang tergabung dalam persatuan perumahan Real Estat Indonesia ( REI ) melakukan pola dengan membangun langsung dan melalui mekanisme subsidi silang sebagai pelaksana pola 1 : 3 : 6 di satu kawasan yaitu pembangunan satu rumah mewah diimbangi tiga rumah menengah dan enam rumah sederhana.

Dari segi perundang - undangan mengalami suatu perkembangan, dimana UU No. 4 tahun 1992 telah mengatur semua hal yang berkaitan dengan pembangunan perumahan. Oleh sebab itu ada 5 (lima) aspek yang diperlukan bagi kelancaran dan kelangsungan

pengembangan perumahan. Kelima aspek itu menyangkut:

1. Masalah Keagrariaan, misalnya menyangkut persiapan pengadaan tanah, pengurusan ijin lokasi, proses pembebasan tanah dan perijinan.
2. Aspek Hukum berkaitan dengan Undang - Undang Real Estate.
3. Aspek Teknis yaitu adanya standar yang jelas mengenai pembangunan prasarana seperti jalan, saluran, jembatan.
4. Aspek Pembiayaan.
5. Aspek Pemasaran.

Tahun 1993 daerah perkotaan membutuhkan 1.250.000 unit rumah baru dan 225.000 unit memerlukan perbaikan. Untuk itu diperlukan investasi sebesar Rp. 4,617 milyar dengan komponen subsidi sebesar Rp. 1,617 milyar sampai dengan tahun 1995 terjadi kenaikan per tahunnya menjadi 400.000 unit. Dalam pembangunan perumahan terdapat unsur biaya yaitu :

1. Biaya pembebasan tanah sebesar 30 % dari biaya total.
2. Biaya perijinan yang terdiri dari SIPPT ( Surat Ijin Penerbitan Penggunaan Tanah ), IMB ( Ijin Mendirikan Bangunan ) dan Sertifikat sebesar 5 % dari biaya total.
4. Biaya pembangunan infrastruktur berupa jalan, taman, fasilitas ibadah sebesar 15 % dari biaya total.
5. Biaya pembangunan rumah sebesar 50 % dari biaya total.

Unsur - unsur biaya tersebut kemudian dijadikan oleh pengurus Real Estate untuk menentukan harga rumah. Menurut data Carpricon Indonesia (1991) proses pembangunan perumahan saat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Peningkatan pendapatan sebagai hasil pembangunan .
2. Kependudukan.
3. Tingkat suku bunga yang menentukan pilihan perilaku investasi dalam negeri
4. bentuk asset dan perilaku manusia berkaitan dengan harapan masyarakat yang menyangkut masalah prestise serta keinginan mendapatkan Capital
5. Gain atas berfluktuasinya harga rumah.

Pembangunan perumahan dalam pengadaannya diiakukan oleh :

- Pemerintah ( Perumnas ).
- Developer Swasta ( anggota REI dan bukan anggota REI).
- Koperasi.
- Perorangan ( ditempati sendiri maupun disewakan ).

Properti, dalam hal ini real estate atau perumahan, sebagai salah satu alat investasi selalu ada dalam portofolio setiap orang. Tanpa memandang jenis investornya, apakah termasuk *risk taker* atau *risk averter*, properti dianggap investasi penting yang layak dimiliki. Hanya saja selama krisis moneter berlangsung sektor ini seperti kurang diminati sehingga wajar bila investor menghindarinya.

Pembangunan dan pemukiman merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai fungsi yang strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga, persemaian budaya dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang serta pengejawantahan jati diri. Terwujudnya kesejahteraan rakyat dan sumber daya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas kehidupan yang layak dan bermartabat melalui kebutuhan papannya (Budiharjo, 1992).

Pertumbuhan penduduk yang cenderung meningkat dan semakin terkonsentrasinya berbagai jenis industri dan berbagai fasilitas di perkotaan menimbulkan perpindahan penduduk dari desa ke kota (urbanisasi) juga semakin meningkat.

Makassar, sebagai ibukota Propinsi Sulawesi Selatan menjadi pusat pertumbuhan bisnis perumahan, baik sebagai investasi maupun sebagai tempat tinggal. Hal ini karena Makassar menjadi pusat pertumbuhan di Kawasan Timur Indonesia dengan segala industri dan fasilitasnya. Kemudian warga Bugis-Makassar kurang lebih 15 juta jiwa berada di perantauan yang berasal dari berbagai kabupaten di Sul-Sel juga menjadikan Makassar menjadi tujuan investasi dan tempat tinggal keluarga sebagai salah satu bukti dari keberhasilan mereka dalam berbisnis (Mukhtar, 2005).

Kondisi tersebut merupakan suatu peluang bisnis yang menguntungkan bagi industri perumahan dan menjadikan bisnis

perumahan di Makassar semakin kompetitif dan mengalami perkembangan yang pesat. Hal itu dapat dilihat dari keanggotan REI Sul-Sel. Dari 350 anggota REI Sul-Sel yang terdaftar Tahun 2008-2009 ada sekitar 149 anggota yang masih aktif melakukan kegiatan pembangunan (Direktori REI 2008-2009).

Dalam kurun waktu 2007 – 2010, PT. Teknindo Properti berhasil memasarkan 2 perumahan, yaitu Bumi Tonasa Permai dan Samata Residence. Bumi Tonasa Permai mulai dipasarkan pada tahun 2007 dan pada tahun 2009 habis terjual. Sedangkan untuk Samata Residence baru dipasarkan pada tahun 2009 dengan jumlah 53 unit dan pada tahun 2010 sebanyak 45 unit. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan PT. Teknindo Properti Tahun 2007 – 2010

Nama Proyek	Tahun							
	2007		2008		2009		2010	
	Tipe		Tipe		Tipe		Tipe	
	30	36	30	36	30	36	30	36
Bumi Tonasa Permai	45	10	25	5	15	5	0	0
Samata Residence	0	0	0	0	40	13	45	10

**Sumber : PT. Teknindo Properti, 2011**

## B. Rumusan Masalah

Ruang lingkup masalah yang berkaitan dengan penelitian ini sangat luas sehingga perlu dibatasi dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran apakah yang paling tepat guna meningkatkan

Created with

penjualan rumah pada PT. Teknindo Property Makassar ?

2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian rumah sesuai dengan strategy yang diterapkan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Teknindo Properti dalam memaksimalkan kemampuan dan meminimalkan kelemahannya untuk menghadapi persaingan.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian rumah sesuai dengan strategy yang diterapkan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna, baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritisnya adalah dapat dijadikan sebagai sumber informasi ilmiah bagi peneliti selanjutnya terutama yang berkecimpung dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Kegunaan praktisnya adalah dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan kebijakan perusahaan-perusahaan real estate terutama PT. Teknindo Properti dalam memasarkan perumahan yang telah dibangun.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Suatu tata cara yang digunakan untuk memahami dan menyelesaikan suatu persoalan sehingga didalamnya terdapat suatu rangkaian langkah - langkah yang harus dilakukan secara sistematis.

#### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua rancangan; yang pertama adalah dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif, yakni dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini digunakan untuk mengetahui strategi mana yang sesuai dan perlu dilakukan dalam strategi pemasarannya. Yang kedua adalah dengan rancangan penelitian korelasi, yakni mengkorelasikan variabel bauran pemasaran dengan minat beli masyarakat.

#### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, adapun populasinya adalah para pimpinan (1 Direktur, 1 Kepala divisi pemasaran, 1 Kepala divisi keuangan, 1 Kepala divisi administrasi dan 3 Supervisor lapangan pada PT. Teknindo Property sebagai subjek penelitian untuk menggali data pada penelitian deskriptif (SWOT analysis) dan keseluruhan pelanggan atau konsumen PT. Teknindo Property, dari konsumen atau pelanggan ini diambil sampel sebagai subjek penelitian

### C. Pengambilan Teknik Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pengambilan sampel purposive sampling yakni penentuan sampel dengan tujuan atau maksud tertentu oleh peneliti (Sugiyono, 2006), dimana sampel yang dimaksud adalah calon konsumen yang akan membeli rumah tipe 30 dan 36.

### D. Sumber Data

Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini mencakup :

#### 1. Data Primer :

Data yang langsung dapat diperoleh dari sumbernya, yang terdiri dari para pimpinan, pegawai operasional yang ada dilingkungan perusahaan tersebut.

#### 2. Data Sekunder

Data yang tidak langsung diperoleh dalam pengumpulannya.

Pengambilan data dapat melalui :

- a. Laporan - laporan hasil penjualan.
- b. Pengeluaran biaya - biaya untuk operasional menyangkut promosi.
- c. Bulletin.

Sebagai obyek dalam penelitian ini adalah semua responden yang ada di perusahaan PT. Teknindo Properti, seperti : para manajer, staf / pegawai operasional, sales marketing full time mau pun part time.

### E. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode atau cara pengumpulan data adalah dengan :

1. Wawancara
  - a. Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden dalam hal ini pimpinan / manajer, staf operasional PT. Teknindo Properti.
  - b. Kuesioner yaitu mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden yaitu konsumen, manajer / pimpinan, staf operasional PT. Teknindo Properti.

### F. Metode Analisa Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 cara yaitu :

#### 1. Analisa SWOT

Analisa Swot dipakai untuk menunjukkan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dimana keduanya berada didalam perusahaan sedangkan kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) berada diluar perusahaan.

Adapun kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki serta dihadapi oleh perusahaan pengembang properti adalah sebagai berikut :

- a. Kekuatan ( Strength) dan Kelemahan ( *Weakness* ) meliputi :
- 1) Harga rumah
  - 2) Lokasi perumahan
  - 3) Fasilitas bangunan
  - 4) Type bangunan / luas tanah
  - 5) Kualitas bangunan
  - 6) Pelayanan
  - 7) Promosi pelayanan
  - 8) Nama pengembang
- b. Peluang ( Opportunity ) meliputi :
- 1) Kebutuhan perumahan yang meningkat
  - 2) Luas lahan
  - 3) Sosial budaya
  - 4) Pertambahan penduduk
  - 5) Daya beli konsumen semakin meningkat
  - 6) Pendapatan konsumen semakin tinggi
  - 7) Hubungan dengan Bank
- c. Ancaman ( Threats ) meliputi :
- 1) Banyaknya pesaing dari perusahaan pengembang perumahan
  - 2) Persaingan harga
  - 3) Kebijakan pemerintah tentang lahan perumahan
  - 4) Persaingan promosi
  - 5) Kenaikkan bahan material

## 6) Pemasok

2. Tabulasi silang dan Chi-square, yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar 2 variabel. Pengujian signifikansi terhadap koefisien dalam penelitian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau  $\alpha = 0.05$ . dimana suatu hubungan dikatakan signifikan apabila nilai hitung (Sig) lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.05$  ( $\text{Sig} \leq \alpha = 0.05$ ). Demikian pula sebaliknya, suatu hubungan dikatakan tidak signifikan apabila signifikansi hitung (Sig) lebih besar dari nilai  $\alpha = 0.05$  ( $\text{Sig} > \alpha = 0.05$ ).

## G. Skala Pengukuran

1. Untuk penskoran data pada analisis SWOT menggunakan skala likert yakni skor skor 1 sampai 5. Dalam skala likert ini ada beberapa persyaratan yaitu :
  - Menggunakan hanya item yang secara pasti baik dan pasti buruk.
  - Skor responsi responden dijumlahkan dan merupakan total skor.
  - Total skor ditafsirkan sebagai hasil responden dalam skala likert.

Dalam skor ini masing - masing pertanyaan mempunyai bobot yang berbeda. Sebagai contoh dalam penggunaan skor skala likert sebagai berikut:

- Produk : sangat jelek 1-2-3-4-5 sangat bagus
- Pelayanan :sangat jelek 1-2-3-4-5 sangat bagus
- Harga : sangat murah1-2-3-4-5 sangat mahal
- Lokasi : sangat jauh 1-2-3-4-5 sangat dekat

2. Untuk peskoran pada analisis tabulasi silang dan chi square menggunakan peskoran 1 untuk *ya* dan 2 untuk *tidak*.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian, analisis SWOT dalam rangka menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli masyarakat rumah di perumahan Samata Residence serta pandangan mereka (calon konsumen) terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Teknindo Property – Makassar.

##### 1. Sekilas Tentang PT. Teknindo Property

###### a. Sistem Pemasaran PT. Teknindo Property

Sistem pemasaran yang digunakan adalah *direct selling*. *Direct Selling* merupakan satu - satunya penetrasi pasar yang digunakan oleh Perumahan Samata Residence pada PT. Teknindo Property dalam memasarkan proyek perumahannya. Dengan sistem ini dirasa paling efektif, lebih komunikatif dan pelayanan bersifat pribadi.

Didalam upaya mengidentifikasi dan mengamankan pembeli potensial yang paling tepat pada harga pasar terbaik, PT. Teknindo Property menggunakan beberapa kiat yang dilakukan yaitu :

- a) Pemahaman yang menyeluruh terhadap situasi akhir pemasaran terutama persaingan perumahan sejenis di Makassar dan sekitarnya.

- b) Kemampuan mempersiapkan strategi pemasaran yang mendalam dan mewujudkan promosi yang berbobot dan menarik.

Penguasaan informasi tentang perkembangan investasi perumahan diberbagai lokasi yang berdekatan dengan proyek perumahan PT. Teknindo Property.

Dengan konsep pendekatan ini PT. Teknindo Property menerapkan 3 langkah dasar pemasaran yaitu :

- a) Menciptakan kepedulian pasar.

Melalui tahap ini PT. Teknindo Property melakukan pendekatan kepada calon pembeli potensial untuk memperkenalkan bahwa perumahan Samata Residence pada PT. Teknindo Property merupakan investasi yang menguntungkan sekaligus menjadi perumahan yang ideal dan eksklusif.

- b) Menciptakan akses langsung pada pembeli potensial dan pembeli khusus. Melalui tahap ini PT. Teknindo Property memfokuskan perhatian pada pembeli tertentu yang telah dikenal secara aktif berada dipasar, demikian pula calon pembeli yang oleh karena rencana masa depan perumahan sangat menarik untuk melakukan keputusan investasi yang tepat.

Membentuk team pemasaran yang handal, inovatif dan kreatif yang mampu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perumahan pada PT. Teknindo Property.

Dalam menyajikan produk perumahan Samata Residence, PT. Teknindo Property kepada pembeli potensial, juga menyoroti sejumlah issue strategis berkenaan dengan skema pesaing di Makassar dan sekitarnya serta pembeli individu yang persyaratannya perlu dipertimbangkan.

Issue strategis dari perumahan Samata Residence pada PT. Teknindo Property adalah:

a) Lokasi

Dimana dalam upaya merebut bagian pasar dalam persaingan perumahan PT. Teknindo Property menempatkan diri kepada pembeli potensial bahwa perumahan Samata Residence memiliki masa depan dan reputasi tersendiri dengan lokasi yang strategis dan ideal.

b) Akseibilitas

Proyek perumahan Samata Residence mudah dalam pencapaian ke berbagai wilayah dari lokasi proyek yang akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli yang mementingkan jarak, waktu tempuh dan kenyamanan perjalanan.

c) Desain dan Spesifikasi

Kemauan pembeli perumahan untuk berbagai tipe, model dan kualitas perumahan Samata Residence sehingga muncul penekanan pada keunikan dan penampilan artistiknya yang berbeda dari segi harga, skema penjualan dan kepemilikan.

## d) Timing

Perumahan Samata Residence pada PT. Teknindo Property dalam memaksimalkan keunggulan mengekspose kelebihan yang ada yaitu menempatkan timing penjualan yang tepat di pasar, harga yang kompetitif dan menarik.

## b. Produk PT. Teknindo Property

Perumahan Samata Residence yang dikembangkan oleh PT. Teknindo Property untuk tahap I berjumlah 137 unit yang terdiri dari berbagai type bangunan dan luas tanah yang berbeda.

Tabel 1.  
Jumlah Type Bangunan dan Luas Tanah Perumahan  
Samata Residence

Type Bangunan	Luas Tanah	Jumlah Unit
30	84	74
36	90	50
60	120	13
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>137</b>

*Sumber : PT. Teknindo Property, Makassar, 2011.*

Perumahan yang dikembangkan oleh PT. Teknindo Property tidak segan - segan meniru perumahan lain yang rata-rata untuk type rumahnya sedang laku di pasaran khususnya untuk kawasan Makassar dan sekitarnya. Untuk spesifikasi teknis bangunan dari perumahan Samata Residence untuk semua type memiliki karakteristik yang terdiri dari:

- Pondasi : pasangan batu kali.

- Dinding : pasangan batu bata dipleser dan finishing cat, struktur beton bertulang.
- Atap : rangka kayu Kalimantan diresidu, reng kayu jati, penutup atap dari genteng beton dicat.
- Plafond : rangka kayu Kalimantan, ditutup triplek, dicat dengan lis profil.
- Daun pintu : pintu depan dari panil multiplek, finishing cat, pintu kamar mandi sisi dalam lapis alumunium, pintu lain double triplek finishing cat.
- Daun Jendela : panil kaca.
- Kamar mandi : dinding dan lantai keramik, kloset jongkok
- Lantai : dalam ruangan dan teras keramik.
- Dapur : meja dapur dari meja cor lapis keramik dan washbak.

Aspek lingkungan yang ada di perumahan Samata Residence terdiri dari :

#### 1) Aspek Lokasi

Kawasan perumahan Samata Residence berada pada lokasi dimana terdapat sarana sebagai berikut:

- a) Sarana kesehatan, seperti :
  - Rumah Sakit Grestelina, jarak 4 - 5 km.
  - Praktek Dokter Umum dan Spesialis, jarak 1 -1,5 km.
- b) Sarana perbelanjaan, seperti :

- Pasar Antang, jarak 3 -4 km.
- Swalayan Alfa Mart, jarak 1 - 1,5 km.
- c) Sarana Pendidikan, seperti:
  - UIN Alauddin, jarak 1,5 - 2 km.
  - SD, SMP, SMA, jarak 1 - 1,5 km.
- 2) Kelengkapan Sarana Rumah meliputi:
  - a) Sarana Rumah seperti:
    - Air PAM
    - Air sumur
    - Listrik
    - Telepon
  - b) Sarana lingkungan, seperti:
    - Jalan terbuat dari paving block
    - Saluran pembuangan air limbah
    - Tempat pembuangan sampah
    - Keamanan.

### **c. Harga PT. Teknindo Property**

Perumahan Samata Residence yang dikembangkan oleh PT. Teknindo Property menempatkan diri pada posisi harga untuk kalangan menengah keatas (Tabel 2). Dari daftar harga jual perumahan Samata Residence jelas bahwa sasaran penjualan perumahan tersebut adalah untuk konsumen menengah keatas, karena seorang konsumen untuk dapat membeli sebuah rumah dengan type yang paling kecil

harus mengeluarkan uang sebesar kurang lebih Rp. 199.772.000,00 belum termasuk dengan pajak penjualan. Itu berarti dengan melihat angsuran perbulan paling tidak konsumen yang berpenghasilan lebih dari Rp. 2.000.000,00 perbulan baru bisa mendapatkan sebuah rumah.

Demikian pula biaya-biaya yang harus dikeluarkan/ditanggung oleh konsumen untuk mengadakan proses transaksi jual beli rumah baik yang dilakukan secara tunai ataupun kredit meliputi:

- Biaya pajak penjualan sebesar 10%
- Biaya administrasi KPR (Pembelian secara kredit)  
meliputi :
  - Provisi
  - Notaris
  - Asuransi jiwa
  - Asuransi kebakaran Saldo mengendap sebesar angsuran I
  - Biaya kelebihan tanah ( kalau ada )
  - Biaya balik nama
  - Akta jual beli

Untuk merekrut jumlah pelanggan ( menciptakan pembeli yang potensial) maka dilakukan strategi penurunan harga yang dikeluarkan melalui penawaran dengan niemberikan discount atau potongan harga mulai dari 5% sampai 20% dari harga jual.

Dengan penentuan harga tersebut, maka perusahaan menetapkan harga secara tepat untuk mendapatkan profit perusahaan. Harga serta discount dapat dilihat langsung pada brosur yang diterbitkan setiap bulannya.

Tabel 2  
Daftar Harga Perumahan Samata Residence  
(dalam rupiah)

Luas Bangunan (M <sup>2</sup> )	Ukuran Tanah (M <sup>2</sup> )	Harga Jual	Angsuran		
			10 tahun	15 tahun	20 tahun
Type 30	7 x 12	199.772.000	2.111.111	1.716.425	1.541.217
	6 x 12	187.772.600	1.984.299	1.613.322	1.448.638
Type 36	7 x 15	224.772.000	2.375.301	1.931.223	1.734.089
	6 x 15	213.772.000	2.259.057	1.836.712	1.649.225
Type 60	8 x 15	340.772.000	3.601.142	2.927.886	2.629.015

Sumber : PT. Teknindo Property, Makassar, 2011

#### d. Promosi PT. Teknindo Property

Dalam rangka peningkatan penjualan maka PT. Teknindo Property Buana melakukan kegiatan – kegiatan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan jumlah biaya promosi yang dikeluarkan terlihat dalam tabel 3. Promosi secara langsung meliputi:

- a. Pemberian discount harga, hadiah -hadiah pembelian.
- b. Mengadakan presentasi ke instansi - instansi baik pemerintah maupun swasta serta pameran.
- c. Memberikan brosur baik melalui surat (mail shot) ataupun kunjungan kerumah.

Promosi secara tidak langsung meliputi:

- a. Periklanan, merupakan media yang paling sesuai untuk penempatan pada perumahan Samata Residence, dimana dapat berupa iklan berukuran besar pada harian surat kabar, radio, boards / papan iklan yang imajinatif dan menarik biasanya ditempatkan pada tepi jalan disekitar lokasi perumahan Samata Residence.
- b. Sales office, Mendirikan kantor penjualan didalam lokasi perumahan, sehingga mempermudah penjualan karena dapat menjelaskan mengenai produk yang diperlukan pembeli saat peninjauan lokasi proyek.
- c. Pemaketan produk

Membuat maket perumahan Samata Residence secara menarik sehingga kegiatan pemasaran dapat berhasil.

Tabel 3.  
Biaya Promosi (dalam rupiah)

Bulan	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
Januari	7.000.000	14.000.000	35.000.000,-
Februari	7.000.000	14.000.000,-	35.000.000,-
Maret	7.000.000	14.000.000,-	35.000.000,-
April	7.500.000	20.500.000,-	35.000.000,-
Mei	9.000.000	25.000.000,-	35.000.000,-
Juni	9.000.000	25.000.000,-	35.000.000,-
Juli	9.000.000	25.000.000,-	35.000.000,-
Agustus	10.000.000	27.000.000,-	37.000.000,-
September	10.000.000	30.000.000,-	40.000.000,-
Oktober	10.000.000	30.000.000,-	45.000.000,-
November	12.000.000,-	32.000.000,-	50.000.000,-
Desember	14.000.000,-	35.000.000,-	60.000.000,-

**Sumber : PT. Teknindo Property, Makassar, 2011.**

### e. Distribusi PT. Teknindo Property

Dalam melakukan pendistribusian daripada perumahan Samata Residence melalui brosur maupun direct selling, PT. Teknindo Property mengadakan pendekatan sebagai berikut:

- a. Mendirikan sales office / kantor penjualan dilokasi perumahan untuk mendekatkan diri pada konsumen.
- b. Mengadakan pendekatan ke instansi, dan sedapat mungkin merekrut orang lain untuk menjadi *sales part time* dengan sistem pembagian komisi.
- c. Mengadakan presentasi ke instansi baik pemerintah maupun swasta.

Melalui sistem penjualan tersebut diharapkan strategi penjualan dapat lebih efektif.

## 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang terkumpul melalui angket antara lain tingkat pendapatan, pendidikan dan jenis pekerjaan. Berikut ini disajikan tabel-tabel mengenai data karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.  
Tingkat Pendapatan Calon Konsumen Perumahan  
Samata Residence

Tingkat Pendapatan per Bulan (Rp.)	Jumlah	%
1.000.000,00 s/d 2.900.000,00	20	66.6
3.000.000,00 s/d 5.000.000,00	7	23.4
Di atas 5.000.000,00	3	10
Total	30	100

**Sumber : Data primer yang diolah,2011**

Tabel 4 memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen perumahan Samata Residence tingkat pendapatannya yaitu antara Rp. 1.000.000,00 s/d Rp. 2.900.000,00 Hal ini dimungkinkan mengingat perumahan Samata Residence sebagai perumahan diperuntukkan bagi kelas menengah ke atas dengan pendapatan minimal Rp. 1.000.000,00 ketas.

Tabel 5.  
Tingkat Pendidikan Calon Konsumen Perumahan  
Samata Residence

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Tamat SMA	4	13.3
Tamat D3 – S1	18	60
Tamat S2 keatas	8	26.7
Total	30	100

**Sumber : Data Primer Yang diolah,2011**

Memperhatikan tabel 5 tersebut diatas nampak bahwa sebagian besar konsumen perumahan Samata Residence adalah berpendidikan minimal tamat SMA dan paling banyak adalah tamat D3 – S1 (60 %) dan urutan kedua adalah tamat S2 keatas ( 26,7 % ). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pendidikan semakin besar pula pendapatan yang diperolehnya.

Tabel 6.  
Jenis Pekerjaan Calon Konsumen Perumahan  
Samata Residence

Jenis Pekerjaan	Jumlah	%
Swasta	12	40
Wiraswasta	10	33.3
PNS / ABRI	8	26.7
Total	30	100

**Sumber : Data Primer Yang Diolah,2011**

Tabel 6 memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen perumahan Samata Residence adalah bekerja di sektor swasta sebanyak 12 responden (40%), urutan kedua bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 10 responden dan terakhir sebagai PNS/ABRI sebanyak 8 responden (26,7 %),

Hal ini dimungkinkan oleh karena dari tingkat pendapatan khususnya pegawai swasta dan wiraswasta lebih tinggi dari PNS / ABRI untuk tingkatan yang sama, sedangkan untuk PNS / ABRI yang mempunyai jabatan tinggi atau golongan tertentu saja.

Disamping itu untuk PNS/ABRI sudah mendapatkan fasilitas perumahan tersendiri sehingga tidak perlu mencari lagi.

### 3. Analisis SWOT

#### a. Perhitungan Nilai Bobot dan Rating

Sebelum melakukan analisis SWOT perlu dilakukan analisis data kuesioner. Untuk lebih jelasnya, cara pengolahan data kuesioner yang dilakukan meliputi:

- a. Pengolahan kolom bobot, diperoleh dari pembagian jumlah bobot di kolom responden tiap variabel dengan jumlah keseluruhan dari variabel dan hasil akhir kolom bobot harus bernilai 1,00.
- b. Pengolahan kolom rating diperoleh dari jumlah tiap-tiap variabel dengan jumlah responden yang mengerjakannya.
- c. Pengolahan kolom skor, mengalikan nilai bobot dengan rating tiap variabel pada kuesioner.
- d. Hasil perkalian skor dijumlahkan, sehingga diperoleh total skor.

Untuk menentukan strategi peningkatan penjualan produk PT. Teknindo khususnya di Perumahan Samata Residence digunakan analisis SWOT yang dapat menentukan posisi PT. Teknindo dalam menjalankan bisnisnya saat ini.

Berikut ini disajikan hasil penentuan skor setiap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dari pemasaran PT. Teknindo khususnya untuk produk Perumahan Samata Residence sebagai berikut:

Tabel 7  
Hasil Pengolahan Data Kuesioner  
Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)

No	Faktor-Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Harga rumah lebih murah dibanding dengan harga dari pengembang lainnya	0,1512	3,1667	0,4787
2	Prospek lokasi akan menjadi lokasi strategis	0,1105	1,8333	0,2025
3	Fasilitas bangunan sudah sesuai dengan standar fasilitas pengembang lainnya	0,1628	3,1667	0,5155
4	Type bangunan dan luas bangunan sesuai kebutuhan konsumen	0,1570	3,0000	0,4709
5	Kualitas bangunan yang standar	0,1395	2,6667	0,3721
6	Promosi pelayanan yang handal	0,1337	2,8333	0,3789
7	Nama pengembang sudah dikenal masyarakat	0,1453	3,0000	0,4360
	Total	1,000		2,8547

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2011**

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa skor total untuk faktor internal kekuatan (strength) dari Perumahan Samata Residence PT. Teknindo adalah sebesar 2,8547. Dimana skor kekuatan tertinggi adalah sebesar 0,5155, yaitu *fasilitas bangunan sudah sesuai dengan standar fasilitas pengembang lainnya*, sedangkan skor kekuatan terendah adalah sebesar 0,2025, yaitu *prospek lokasi akan menjadi lokasi strategis*.

Tabel 8.  
Pengolahan Data Kuesioner  
Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)

No	Faktor-Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Sulitnya angkutan umum	0,1970	3,1667	0,6237
2	Lokasi saat ini masih dianggap jauh dari kota	0,1894	1,8333	0,3472
3	Belum banyak fasilitas umum	0,2121	3,1667	0,6717
4	Belum banyak penduduk di sekitar perumahan	0,2045	3,0000	0,6136
5	Jalan masuk / akses belum bagus	0,1970	2,6667	0,5253
	Total	1,000		-2,7816

**Sumber : Sumber : Hasil Pengolahan Data,2011**

Berdasarkan Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa skor total untuk faktor internal kelemahan (*weakness*) adalah sebesar -2,7816 di mana skor kelemahan tertinggi adalah sebesar -0,6717, yaitu belum banyak fasilitas umum disekitar perumahan. Sedangkan skor kelemahan terendah adalah sebesar -0,3472, yaitu lokasi saat ini masih dianggap jauh dari kota. Bila dibandingkan skor kekuatan dan skor kelemahan Perumahan Samata Residence PT. Teknindo, maka dapat dilihat bahwa skor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan skor kelemahan dengan selisih sebesar 0.0731. Hal ini berarti bahwa dalam produk perumahan PT Teknindo yang berlokasi di Samata memiliki kekuatan walupun selisihnya sangat kecil sekali.

Tabel 9.  
Pengolahan Data Kuesioner  
Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)

No	Faktor-Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Kebutuhan perumahan yang meningkat	0.1801	2.0000	0.3602
2	Luas lahan yang masih memadai	0.1553	3.3333	0.5176
3	Pertambahan penduduk sebagai peluang konsumen	0.1615	3.5000	0.5652
4	Daya beli konsumen meningkat	0.1553	3.5000	0.5435
5	Pendapatan konsumen semakin tinggi	0.1801	3.1667	0.5704
6	Hubungan baik dengan pihak Bank	0.1677	2.8333	0.4752
	Total	1,000		<b>3.0321</b>

**Sumber : Hasil Pengolahan Data,2011**

Berdasarkan Tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa skor total untuk faktor eksternal peluang (*opportunity*) yang ada pada Perumahan Samata Residence PT. Teknindo adalah sebesar 3.0321 di mana skor peluang tertinggi adalah sebesar 0.5704, yaitu pendapatan konsumen semakin tinggi. Sedangkan skor peluang terendah adalah sebesar 0.3602, yaitu kebutuhan perumahan yang meningkat.

Tabel 10.  
Pengolahan Data Kuesioner Faktor Eksternal (*Threat*)

No	Faktor-Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya pesaing dari pengembang perumahan lainnya	0.2091	1.0000	-0.2091
2	Persaingan harga	0.1727	1.1667	-0.2015
3	Kebijakan pemerintahan tentang lahan perumahan	0.1273	1.8333	-0.2333
4	Persaingan promosi	0.2545	3.0000	-0.7636
5	Kenaikan bahan material	0.2364	1.6667	-0.3939
	Total	1.0000		-1.8015

**Sumber : Hasil Pengolahan Data,2011**

Berdasarkan Tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa skor total untuk faktor eksternal ancaman (*threat*) yang dihadapi oleh pada Perumahan Samata Residence PT. Teknindo adalah sebesar -1,8015 di mana skor ancaman tertinggi adalah sebesar -0.7636 yaitu Persaingan promosi. Sedangkan skor ancaman terendah adalah sebesar -0.2015 yaitu Persaingan harga.

Bila dibandingkan skor peluang dan skor ancaman dari Perumahan Samata Residence PT. Teknindo, maka dapat dilihat bahwa skor peluang lebih besar dibandingkan dengan skor ancaman yang mempunyai selisih sebesar 1.2306. Hal ini berarti bahwa dalam upaya pemasaran Perumahan Samata Residence PT. Teknindo lebih banyak memiliki peluang dibandingkan dengan ancaman.

## b. Analisis Metode Strategi

Dari hasil perhitungan skor yang telah diperoleh, maka data tersebut digunakan untuk menentukan titik koordinat/posisi Perumahan Samata Residence PT. Teknindo khususnya yang berkaitan dengan upaya peningkatan minat membeli masyarakat (konsumen), yang dituangkan ke dalam *matrix space* diagram SWOT. Kemudian setelah diketahui posisi tersebut maka dilanjutkan ke penentuan strategi dengan menggunakan matriks SWOT.

Posisi Perumahan Samata Residence PT. Teknindo Pendidikan yang berkaitan dengan peningkatan penjualan yang ditentukan dengan menggunakan *Matrix Space* merupakan suatu faktor penentu strategi peningkatan minat membeli masyarakat terhadap Perumahan Samata Residence PT. Teknindo di masa mendatang dalam usaha meningkatkan mutunya. Penyelesaian metode diagram SWOT (*Matrix Space*) dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan garis.

Metode persamaan garis dilakukan untuk mengetahui pada posisi mana suatu organisasi berada berdasarkan *matrix space* dari diagram SWOT di mana terdapat 4 (empat) kuadran yang masing-masing merupakan kombinasi dari *Strenght-Opportunity* pada kuadran I, kombinasi dari *Strength-Threat* pada kuadran II, kombinasi dari *Weakness-Opportunity* pada kuadran III dan *Weakness-Threat* pada kuadran IV.

Untuk mengetahui posisi Perumahan Samata Residence PT.

Teknindo yang berkaitan dengan peningkatan minat beli masyarakat dengan menggunakan persamaan garis, maka terlebih dahulu ditentukan titik A, B, C, dan D pada *matrix space*.

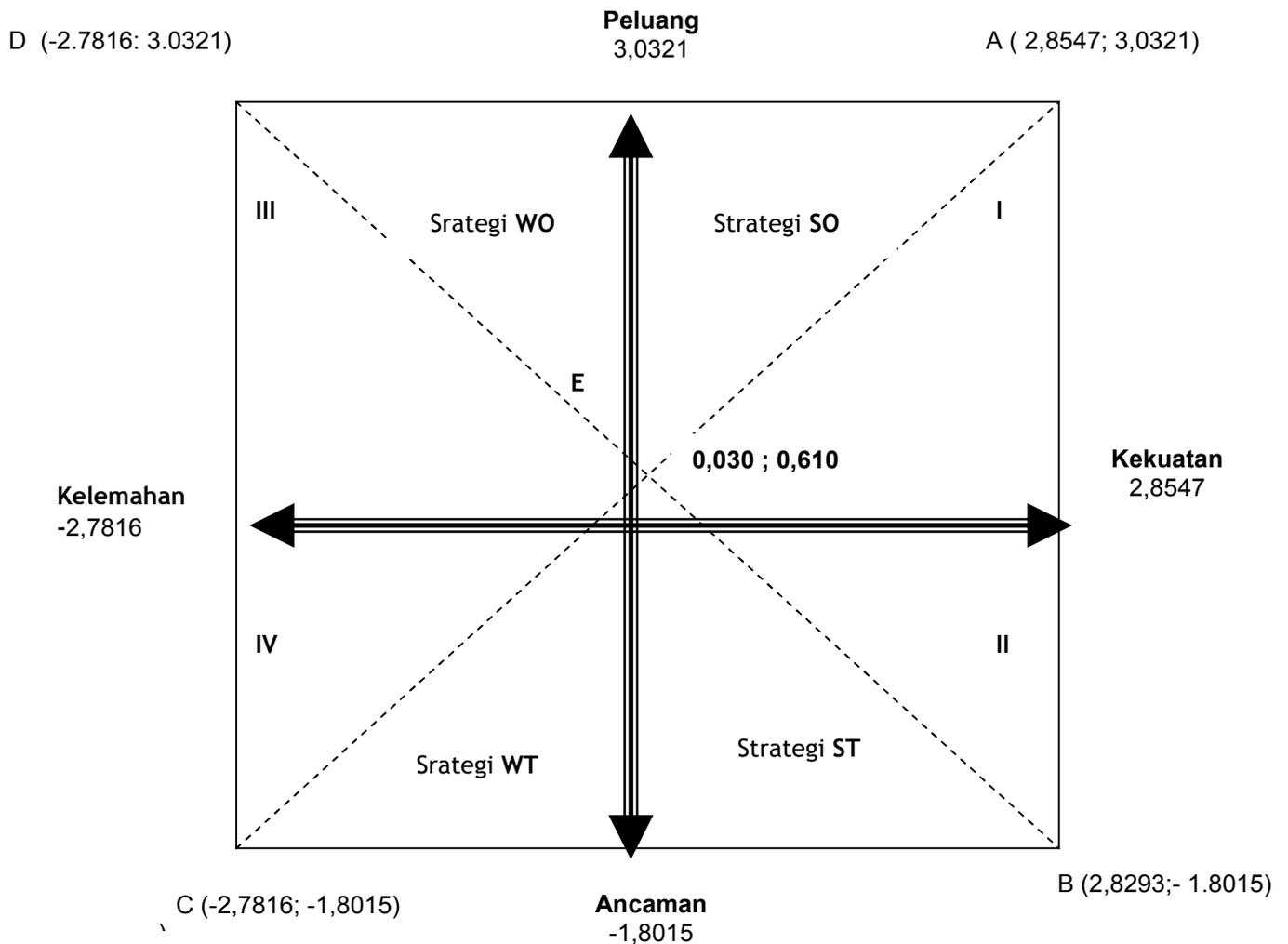
- a) Untuk titik A, merupakan kombinasi skor antara kekuatan dan peluang yaitu (2,8547; 3,0321).
- b) Untuk titik B, merupakan kombinasi skor antara kekuatan dan ancaman yaitu (2,8293;- 1.8015)
- c) Untuk titik C, merupakan kombinasi skor antara kelemahan dan ancaman yaitu (-2,7816; -1,8015).
- d) Untuk titik D, merupakan kombinasi skor antara kelemahan dan peluang yaitu (-2.7816: 3.0321).

Adapun persamaan SWOT yang digunakan dalam menentukan posisi Perumahan Samata Residence PT. Teknindo adalah sebagai berikut:

$$y = 0,858 x + 0,584 \dots\dots (1)$$

$$y = -0,8615 x + 0,636\dots\dots (2)$$

**Gambar 1.**  
**Posisi Perumahan Samata Residence**  
**PT. Teknindo pada Diagram SWOT**



Untuk menentukan titik tengah (titik E) yaitu perpotongan antara garis AC dan garis BD, digunakan persamaan garis yang rumus dasar (persamaan garis) sebagai berikut :

$$\frac{y - y_1}{y_2 - y_1} = \frac{x - x_1}{x_2 - x_1}$$

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan garis pada lampiran 3, diperoleh titik E (*Equilibrium*) yang terletak pada titik (0,030 ; 0,610), maka dapatlah diketahui posisi Perumahan Samata Residence PT. Teknindo dalam kaitannya dengan peningkatan minat beli masyarakat terletak pada kuadran I (kesatu). Hal ini berarti bahwa posisi Perumahan Samata Residence PT. Teknindo memiliki sejumlah kekuatan dan peluang. Olehnya itu dibutuhkan strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada.

Untuk dapat mengetahui urutan-urutan prioritas strategi yang akan digunakan dapat ditempuh dengan perhitungan luas kuadran seperti berikut ini:

Tabel 11.  
Luas Matrik dan Prioritas Strategi

Kuadran	Luas Matrik	Strategi	Rangking
I	$(2,8547 \times 3,0321) = 8,6557$	SO	I
II	$(2,8293 \times -1,8015) = 5,0970$	ST	III
III	$(-2,7816 \times 3,0321) = 8,4341$	WO	II
IV	$(-2,7816; -1,8015) = 5,01105$	WT	IV

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2011**

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa daerah yang paling luas adalah pada kuadran I dengan luas sebesar 8,6557. Dengan demikian dapat diketahui prioritas-prioritas strategi dalam peningkatan minat beli masyarakat terhadap penjualan Perumahan

Samata Residence PT. Teknindo, berturut-turut yaitu;

- a. Strategi *Aggresif* (pertumbuhan) atau Strategi SO sebagai strategi utama.
- b. Strategi *Turn Around* (meninjau kembali) atau Strategi WO sebagai strategi alternatif.
- c. Strategi *Diversifikasi* (perubahan) atau Strategi ST sebagai strategi alternatif.
- d. Strategi *Defensif* (bertahan) atau Strategi WT sebagai strategi alternatif.

#### 4. Hubungan Antara Variabel Bauran Pemasaran Dengan Minat Beli Masyarakat Atas Rumah di Perumahan Samata Residence

Analisis chi-square dilakukan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel bauran pemasaran dengan minat beli masyarakat terhadap rumah di perumahan Samata Residence. Adapun hasil perhitungan analisis tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan antara Produk (Rumah) dan Minat Membeli

Tabel 12.  
Hubungan antara Produk (Rumah) dan Minat Membeli

Produk (Rumah)	Minat Membeli				Total		Nilai Uji Chi Square = 6,136 Nilai p = 0,029
	Ya		Tidak				
	F	%	F	%	F	%	
Ya	20	66,7	2	6,7	22	73,3	
Tidak	4	13,3	4	13,3	8	26,7	

Total	24	80,0	6	20,0	30	100,0	
-------	----	------	---	------	----	-------	--

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2011**

Berdasarkan Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa masyarakat yang menyatakan bahwa kondisi rumah di perumahan Samata Residence baik sebanyak 20 orang atau 66,7% dan mereka menyatakan siap membeli, namun demikian hanya 2 orang atau 6,7% yang menyatakan kondisi rumah kurang baik dan mereka menyatakan tidak siap membeli.

Sementara itu sebanyak 4 orang atau 13,3% menyatakan kondisi rumah rumah baik namun mereka juga menyatakan siap membeli dan 4 orang atau 13,3% menyatakan kondisi rumah kurang baik dan mereka juga menyatakan tidak siap membeli.

Berdasarkan hasil analisis chi-square menunjukkan bahwa nilai  $p = 0,029$  lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa kondisi rumah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk membeli rumah di perumahan Samata Residence yakni sebesar 6,136.

#### b. Hubungan antara Harga dan Minat Membeli

Tabel 13.  
Hubungan antara Harga Rumah dan Minat Membeli

Harga	Minat Membeli				Total		Nilai Uji Chi Square = 15,000
	Ya		Tidak				
	F	%	F	%	F	%	

Ya	20	66,7	0	0,0	20	66,7	Nilai p = 0,000
Tidak	4	13,3	6	20,0	10	33,3	
Total	24	80,0	6	20,0	30	100, 0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data,2011**

Berdasarkan Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa masyarakat yang menyatakan bahwa harga kondisi rumah di perumahan Samata Residence terjangkau sebanyak 20 orang atau 66,7% dan mereka menyatakan siap membeli.

Sementara itu sebanyak 4 orang atau 13,3% menyatakan harga rumah kurang terjangkau namun mereka juga menyatakan siap membeli dan 6 orang atau 20% menyatakan harga rumah kurang terjangkau dan mereka juga menyatakan tidak siap membeli.

Berdasarkan hasil analisis chi-square menunjukkan bahwa nilai  $p = 0,000$  lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa harga rumah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk membeli rumah di perumahan Samata Residence yakni sebesar 15,000.

c. Hubungan antara Promosi dan Minat Membeli

Tabel 14.  
Hubungan antara Promosi dan Minat Membeli

Promosi	Minat Membeli				Total		Nilai Uji Chi Square = 12,955  Nilai p = 0,001
	Ya		Tidak				
	F	%	F	%	F	%	
Ya	19	63,3	0	0,0	19	63,3	
Tidak	5	16,7	6	20,0	11	36,7	

Created with

Total	24	80,0	6	20,0	30	100, 0	
-------	----	------	---	------	----	-----------	--

**Sumber : Hasil Pengolahan Data,2011**

Berdasarkan Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa masyarakat yang menyatakan bahwa promosi perumahan Samata Residence yang dilakukan oleh staf PT. Teknindo dengan baik, cepat dan mengena sebanyak 19 orang atau 63,3% dan mereka menyatakan siap membeli.

Sementara itu sebanyak 5 orang atau 16,7% menyatakan promosi perumahan Samata Residence yang dilakukan oleh staf PT. Teknindo dengan kurang baik, lambat an kurang mengena namun mereka juga menyatakan siap membeli dan 6 orang atau 20,0% menyatakan bahwa promosi perumahan Samata Residence yang dilakukan oleh staf PT. Teknindo dengan kurang baik, lambat an kurang mengena dan mereka juga menyatakan tidak siap membeli.

Berdasarkan hasil analisis chi-square menunjukkan bahwa nilai  $p = 0,001$  lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa promosi perumahan Samata Residence yang dilakukan oleh staf PT. Teknindo memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk membeli rumah di perumahan Samata Residence yakni sebesar 12,933.

## d. Hubungan antara Lokasi dan Minat Membeli

Tabel 15.  
Hubungan antara Lokasi Perumahan dan Minat Membeli

Lokasi	Minat Membeli				Total		Nilai Uji Chi Square = 7,033
	Ya		Tidak				
	F	%	F	%	F	%	
Ya	18	60,0	1	3,3	19	63,3	Nilai p = 0,016
Tidak	6	20,0	5	16,7	11	36,7	
Total	24	80,0	6	20,0	30	100,0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2011**

Berdasarkan Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa masyarakat yang menganggap bahwa lokasi perumahan Samata Residence PT. Teknindo sudah dirasa dekat dengan kota sebanyak 18 orang atau 60,0% dan mereka menyatakan siap membeli. Sementara hanya 1 orang yang menganggap bahwa lokasi perumahan Samata Residence PT. Teknindo sudah dirasa masih jauh dari kota dan dia tidak siap membeli.

Sementara itu sebanyak 6 orang atau 20,0% menyatakan yang menganggap bahwa lokasi perumahan Samata Residence PT. Teknindo sudah dirasa dekat dengan kota namun mereka juga menyatakan siap membeli dan 5 orang atau 16,7% menganggap bahwa lokasi perumahan Samata Residence PT. Teknindo sudah dirasa masih jauh dari kota mereka juga menyatakan tidak siap membeli.

Berdasarkan hasil analisis chi-square menunjukkan bahwa nilai  $p = 0,016$  lebih kecil dari  $0,05$ . Hal ini berarti bahwa lokasi perumahan Samata Residence PT. Teknindo memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk membeli rumah di perumahan Samata Residence yakni sebesar  $7,033$ .

e. Hubungan antara Pelayanan dan Minat Membeli

Tabel 16.  
Hubungan antara Pelayanan dan Minat Membeli

Produk	Minat Membeli				Total		Nilai Uji Chi Square = 12,315
	Ya		Tidak				
	F	%	F	%	F	%	
Ya	21	70,0	1	3,3	22	73,3	Nilai p = 0,002
Tidak	3	10,0	5	16,7	8	26,7	
Total	24	80,0	6	20,0	30	100,0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2011**

Berdasarkan Tabel 16 di atas menunjukkan bahwa masyarakat yang menyatakan bahwa pelayanan oleh staf pengelola Perumahan Samata Residence PT. Teknindo dilakukan dengan baik sebanyak 21 orang atau  $60,0\%$  dan mereka menyatakan siap membeli. Sementara hanya 1 orang yang menganggap bahwa pelayanan oleh staf pengelola Perumahan Samata Residence PT. Teknindo dilakukan dengan kurang baik dan dia tidak siap membeli.

Sementara itu sebanyak 3 orang atau  $10,0\%$  menyatakan bahwa pelayanan oleh staf pengelola Perumahan Samata Residence

PT. Teknindo dilakukan dengan baik namun mereka juga menyatakan siap membeli dan 5 orang atau 16,7% menyatakan bahwa pelayanan oleh staf pengelola Perumahan Samata Residence PT. Teknindo dilakukan dengan baik, mereka juga menyatakan tidak siap membeli.

Berdasarkan hasil analisis chi-square menunjukkan bahwa nilai  $p = 0,002$  lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa pelayanan staf perumahan Samata Residence PT. Teknindo memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk membeli rumah di perumahan Samata Residence yakni sebesar 12,315.

Tabel 17.  
Ringkasan Besaran Pengaruh Variabel Independen Terhadap Minat Membeli Masyarakat

Variabel Independen	Variabel dependen	Besarnya Pengaruh	Nilai p	Keterangan
Produk (Rumah)	Minat Membeli Masyarakat	6,136	0,029	Signifikan
Promosi		15,000	0,000	Signifikan
Harga		12,955	0,001	Signifikan
Lokasi		7,033	0,016	Signifikan
Pelayanan		12,315	0,002	Signifikan

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2011**

Berdasarkan hasil analisis chi square di atas variabel yang dominan memengaruhi minat beli masyarakat adalah harga rumah dan promosi, yakni masing-masing sebesar 15,000 dan 12,955.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis SWOT diketahui posisi Perumahan Samata Residence PT. Teknindo dalam kaitannya dengan peningkatan minat beli masyarakat, terletak pada kuadran I (kesatu). Hal ini berarti bahwa posisi Perumahan Samata Residence PT. Teknindo memiliki sejumlah kekuatan dan peluang. Olehnya itu dibutuhkan strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada. Berdasarkan pada Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa daerah yang paling luas adalah pada kuadran I dengan luas sebesar 8,6557. Dengan demikian prioritas-prioritas strategi dalam peningkatan minat beli masyarakat terhadap penjualan Perumahan Samata Residence PT. Teknindo, berturut-turut yaitu;

Strategi *Aggresif* (pertumbuhan) atau Strategi SO sebagai strategi Utama. merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. ( Growth oriented strategy)

Strategi SO (Strengths and Opportunities) ini memiliki indikator kekuatan sebagai berikut :

- Harga rumah lebih murah dibanding dengan harga dari pengembang lainnya dengan spesifikasi rumah yang sama
- Prospek lokasi akan menjadi lokasi strategis

- Fasilitas bangunan sudah sesuai dengan standar fasilitas pengembang lainnya
- Tipe bangunan dan luas bangunan sesuai kebutuhan konsumen
- Kualitas bangunan yang standar
- Promosi pelayanan yang handal
- Nama pengembang sudah dikenal masyarakat

Selanjutnya indikator peluang antara lain :

- Kebutuhan perumahan yang meningkat
- Luas lahan yang masih memadai
- Pertambahan penduduk sebagai peluang konsumen
- Daya beli konsumen meningkat
- Pendapatan konsumen semakin tinggi
- Hubungan baik dengan pihak Bank

Jika kita memadukan dengan hasil analisis hubungan variabel bauran pemasaran dengan hasil analisis SWOT, Variabel promosi ini juga memberikan sumbangan pengaruh dominan, jadi promosi mendapatkan prioritas pertama. Hal ini dimaksudkan agar produk atau rumah yang ditawarkan cepat dikenal dan calon konsumen mengerti sehingga berminat membelinya. Variabel promosi ini juga unsur penting dalam strategi pemasaran. Kegiatan promosi ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangi produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa

diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

Variabel dominan kedua adalah harga, dimana harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat (konsumen) terhadap rumah di perumahan Samata Residence. Sehingga faktor harga ini harus menjadi perhatian penting dalam menentukan strategi pemasaran perumahan Samata Residence oleh PT. Teknindo Property. Sebagaimana yang disebutkan oleh Gitorsudarmo (2000) mengemukakan bahwa harga yang rendah serta pemberian discount/potongan harga, dengan mencantumkan harga tersebut akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga *discount* tersebut.

Namun demikian, berdasarkan hasil analisis SWOT, pihak PT. Teknindo Property juga dianjurkan memperhatikan indikator kekuatan dan peluang lainnya, karena strategi pertama yang sebaiknya diambil memang pada tahap pertumbuhan. Jadi, perusahaan harus agresif memasarkan rumah di perumahan Samata Residence dengan promosi yang lebih mengena dan menarik bagi calon konsumennya.

Tiga strategi lanjutan dari strategi agresif yang perlu dilakukan oleh PT. Teknindo Property secara berturut-turut adalah sebagai:

1. Strategi *Turn Around* (meninjau kembali) atau Strategi WO sebagai strategi Alternatif.

2. Strategi *Diversifikasi* (perubahan) atau Strategi ST sebagai strategi alternatif.
3. Strategi *Defensif* (bertahan) atau Strategi WT sebagai strategi alternatif.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

#### A. Kesimpulan

1. Setelah dilakukan analisis SWOT, maka posisi PT. Teknindo Properti berada pada kuadran I yang mana pada kuadran ini menganjurkan perusahaan menetapkan Strategi Agresif (pertumbuhan) atau strategi SO sebagai strategi utama. Strategi agresif ini menunjukkan perusahaan dalam masa pertumbuhan yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengedepankan kekuatan perusahaan sehingga dapat menjalankan peluang-peluang bisnis yang ada.
2. Faktor yang paling dominan dalam menentukan strategi pemasaran rumah di perumahan Samata Residence adalah faktor promosi, dan yang kedua adalah harga. Promosi harus selalu dilakukan agar produk diingat oleh konsumen.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen PT. Teknindo Property sebaiknya menetapkan strategi agresif dalam menjalankan bisnisnya sebagai perusahaan

yang masih terus tumbuh dan berkembang . Strategi ini menjadi dasar untuk menyusun strategi pemasaran di PT.Teknindo Property

2. Variabel promosi dan harga menjadi faktor terpenting sebagai pertimbangan dalam meningkatkan minat beli masyarakat (konsumen) terhadap penjualan rumah di perumahan Samata Residence.

## Lampiran Olah Data

### Crosstabs



### Produk \* Minat Membeli

**Harga \* Minat Membeli**



**Promosi \* Minat Membeli**



**Lokasi \* Minat Membeli**



**Pelayanan \* Minat Membeli**



## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand Agusty, 1994, " Modul Manajemen Pemasaran ",  
(Semarang, Program Magister Manajemen - UNDIP), Semarang :  
BP UNDIP
- Floyd, Charles F, 1990, " Real Estate Principles Third Edition ",  
Longman Group.
- Ibnu Widiyanto, 1994, " Persaingan Strategik : Proses Aplikasi SWOT  
dan Implikasi Strategi", Jakarta : Badan Penerbit IPWI.
- Jauch, Lawrence R dan William F. Glueck, 1993," Manajemen Strategis  
dan Kebijakan Perusahaan<sup>11</sup>, Edisi Ketiga, Jakarta : Erlangga.
- Kyle, Robert C dan Floyd M Baird, 1991, " Properti Management  
Fourth Edition ", Real Estate Education Company.
- Masri Singarimbun, 1987 " Metode Fenelitian Survei", Jakarta, LP3ES.
- Me Donald M, 1995," Strategi Pemasaran (Strategic Marketing Planning  
)",  
Jakarta, Gramedia.
- Pearce II, John A dan Richard B. Robinson, 1994, " Strategic  
Management: Formulation, Implementation and Control ", Edisi  
Kelima, Boston : Irwin, 1994.
- Philip Kotler, 1993, " Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan,  
Implementasi dan Pengendalian ", Jilid 1 dan 2, Edisi Keenam,  
Jakarta, Erlangga.
- Slamet Subagyo, 1996, " Perumahan Ideal Kawasan Realestat ",  
Media Komunikasi, Yogyakarta.
- Sidney Siegel, 1990, "Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu - Ilmu  
Sosial", Gramedia, Jakarta.
- Soewarsono, 1994, "Manajemen Strategik: Konsep, Alat Analisa dan  
Konteks",  
Yogyakarta, UPP AMP YKPN.

Wills, Ronald K dan Helen I Darnel, 1990, " Case Studies In Real Estate  
Drentice Hall.

Winardi, 1989, " Aspek - Aspek Bauran Pemasaran ( Marketing Mix )  
", Bandung, Mandar Maju.

Wurtzebach, Charles H dan Mike E, Miles, 1991, " Modern Real Estate <sup>IM</sup>  
John Wiley dan Sons.

Wilson, Michael T, 1985, " Manajemen Pemasaran : Ancaman Baru  
Dalam Pemasaran di Dunia Bisnis Yang Semakin Tajam  
Persttingannya ", Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo.