

**PELAKSANAAN PENGEMBANGAN PRODUK PROPERTI DAN TARGETING
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
PT. SUMMARECON AGUNG Tbk BEKASI**

SKRIPSI

Oleh :

USWATUN HASANAH

201510325097



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
TAHUN 2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pelaksanaan Pengembangan Produk Properti dan Targeting Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Summarecon Agung Tbk (Bekasi)

Nama Mahasiswa : Uswatun Hasanah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325097

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

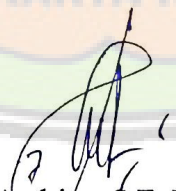
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2019



Jakarta, 05 Agustus 2019

MENYETUJUI,

Pembimbing


Andrian, S.E.,M.M.
NIDN : 0321077102

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pelaksanaan Pengembangan Produk Properti dan Targeting Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT.Summarecon Agung Tbk (Bekasi)

Nama Mahasiswa : Uswatun Hasanah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325097

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2019

Jakarta, 05 Agustus 2019

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Widi Winarso, S.E.,M.M.
NIDN 0319067606

Penguji I : Hadita, S.Pd.,M.M.
NIDN 0329048302

Penguji II : Andrian, S.E.,M.M.
NIDN 0321077102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E.,M.M.

NIDN: 0325057908

Dekan

Fakultas Ekonomi



Dr. Sugeng Suroso, S.E.,M.M.

NIDN: 0316066201

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan ijinnya, serta atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal skripsi untuk memenuhi salah satu syarat akademi untuk mencapai gelar sarjana program studi Manajemen pada fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

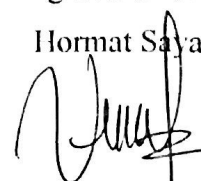
Dalam penyusunan Proposal Skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Irjen (P) H. Bambang Karsono, S.H.,M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Sugeng Suroso, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E.,M.M. selaku Kaprodi Manaemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Andrian S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya atas segala limpah ilmu yang diberikan kepada penulis.
6. Kedua Orang tua yang selalu memberikan dukungan, semangat, support untuk menyelesaikan Proposal Skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat yang selalu mendampingi dan memberikan saran kepada penulis dari sebelum memasuki masa perkuliahan hingga penulisan proposal Skripsi ini.
8. Semua teman-teman S1 Manajemen angkatan 2015 yang selalu membantu dan memberikan motivasi berupa lisan maupun tulisan kepada penulis.

Akhir kata semoga hasil Proposal Skripsi ini dapat bermanfaat serta sebagai bahan petunjuk bagi pembaca dan pengembangan ilmu.

Jakarta, 05 Agustus 2019

Hormat Saya



Uswatun Hasanah

ABSTRAK

Uswatun Hasanah, 201510325097. Pelaksanaan Pengembangan Produk Properti dan Targeting Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Summarecon Agung Tbk (Bekasi).

Tujuan untuk penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelaksanaan Pengembangan Produk Properti dan Targeting Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Summarecon Agung Tbk (Bekasi). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 *customer* tetap PT. Summarecon Agung Tbk (bekasi) yang tersebar di daerah Bekasi, kemudian hasilnya diolah menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*. Hasil penelitian ini bahwa secara parsial menunjukan bahwa Pelaksanaan Pengembangan Produk Properti dan Targeting berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, dan secara simultan menunjukan variabel Pengembangan Produk dan Targeting berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Kata Kunci : Pengembangan Produk, Targeting, dan Volume Penjualan.



LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Pelaksanaan Pengembangan Produk Properti dan Targeting Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Summarecon Agung Tbk (Bekasi).

Ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 05 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Uswatun Hasanah

201510325097

ABSTRACT

Uswatun Hasanah, 201510325097. *Implementation of Property Product Development and Targeting in Increasing Sales Volume of PT. Summarecon Agung Tbk (Bekasi).*

The purpose of this study was to find out and analyze whether the Implementation of Property Product Development and Targeting in Increasing Sales Volume of PT. Summarecon Agung Tbk (Bekasi). The method used in this study is Quantitative, data collection is done through distributing questionnaires to 100 permanent customers of PT. Summarecon Agung Tbk (bekasi) which is spread in Bekasi area, then the results are processed using the SPSS program (Statistical Product and Service Solution). The results of this study that partially show that the Implementation of Property Product Development and Targeting have a significant effect on Sales Volume, and simultaneously show that Product Development and Targeting variables have a significant effect on Sales Volume.

Keywords: *Product Development, Targeting, and Sales Volume.*



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Produk	9
2.1.1.1 Pengembangan Produk.....	10
2.1.1.2 Karakteristik Pengembangan Produk.....	11
2.1.1.3 Langkah-langkah Dalam pengembangan Produk	12
2.1.1.4 Strategi Pengembangan Produk	13
2.1.1.5 Tujuan PengembanganProduk	14
2.2 Pengertian Market Targeting (Pasar Sasaran)	15
2.3 Pengertian Penjualan	16
2.3.1 Pengertian Volume Penjualan	17
2.3.2 Hubungan Pengembangan Produk Dengan Volume Penjualan....	17
2.4 Keputusan Pembelian	19
2.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	23
2.5 Penelitian Terdahulu.....	24
2.6 Kerangka Berfikir	26

2.7 Pengajuan Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.3 Tahap Penelitian	29
3.4 Metode Konseptual Penelitian.....	30
3.5 Definisi Oprasional variabel.....	30
3.6 Jenis dan Sumber Data	32
3.7 Metode Pengambilan Sampel	32
3.7.1 Populasi	32
3.7.2 Sampel	33
3.8 Teknik Pengambilan Data	34
3.9 Metode Analisis Data	35
3.9.1 Uji Validitas	35
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.9.3.1 Uji Normalitas.....	37
3.9.3.2 Analisis Multikolinearitas	37
3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.9.4 Uji Analisis Regresi Linier	39
3.9.5 Uji Hipotesis.....	40
3.9.5.1 Uji t (Parisal).....	40
3.9.5.2 Uji F	40
3.9.5.3 Uji Koefisien Determinasi	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	42
4.1.2 Visi & Misi Perusahaan.....	44
4.1.3 Jenis Usaha/Ruang Lingkup	44
4.1.4 Struktuk Organisasi	45
4.2 Hasil Analisis Data	47
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	47
4.2.2 Responden Menurut Tingkat Usia.....	47
4.2.3 Uji Validitas	48

4.2.4 Uji Reliabilitas.....	49
4.3 Uji Asumsi Klasik	50
4.3.1 Uji Normalitas	50
4.3.2 Uji Multikolinearitas	51
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	52
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.3.5 Uji t (pengujian secara parsial).....	54
4.3.6 Uji f (pengujian secara simultan)	55
4.3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Implikasi Manajerial.....	57
5.3 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Responder Menurut Usia	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.7 Hasil Pengukuran Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji t (Secara Parsial).....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji f (Secara Simultan).....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik penjualan PT.Summarecon Agung Tbk.....	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2 Gambar Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4.1 Gambar Struktur Organisasi PT. Summarecon Agung Tbk	24
Gambar 2.2 Gambar Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4.1 Gambar Uji Heteroskedastisitas	52

