

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK RUMAH *KNOCK DOWN*
PADA MASYARAKAT TANJUNG BATU SEBERANG**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma



Oleh:

Ages Riyandi

151910061

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2020**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


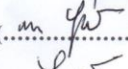

**STRATEGI PEMASARAN RUMAH *KNOCK DOWN* PADA MASYRAKAT
TANJUNG BATU SEBERANG**

Disusun Oleh :

Ages Riyandi

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Pada Hari Rabu, 30 September 2020 guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Strata satu dengan sebutan S.I.Kom dan hasil telah memenuhi syarat dan dinyatakan LULUS.

Panitia Ujian Skripsi

Ketua Penguji : **Dr. DesyMisnawati, S.Sos.,M.I.Kom.**(.....) 
 Penguji I : **Dwi Maharani, M.I.Kom** (.....) 
 Penguji II : **Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D.** (.....) 

Tanggal Sidang : 30 September 2020

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


 Universitas Bina Darma

Dr. DesyMisnawati, S.Sos.,M.I.Kom.

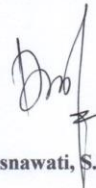
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dipertahankan pada ujian skripsi pada program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma.

Nama : Ages Riyandi
NIM : 151910061
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Pemasaran produk Rumah Knock Down Pada Masyarakat Tanjung Batu Seberang

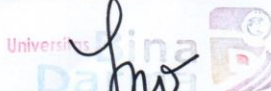
Palembang 30 September 2020

Menyetujui :
Dosen Pembimbing



Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom.

Mengetahui,
Dekan fakultas Studi Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Hj. Isna Wijayani, M.Si., Ph.D.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ages Riyandi

NIM : 151910061

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (tugas akhir/skripsi/tesis) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik (ahlimadya/sarjana/magister), di Universitas Bina Darma Palembang atau di Perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan tim pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis orang lain. Kecuali secara tertulis dengan jelas atau dikutip dengan mencantumkan nama pengarangnya dan dimasukkan dalam daftar pustaka.
4. Saya bersedia tugas akhir/skripsi/tesis, yang saya hasilkan ini di cek keasliannya menggunakan *plagiarism checker* serta diunggah di internet, sehingga dapat diakses oleh publik.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terbukti melakukan penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Palembang, 30 September 2020

Yang membuat pernyataan



Ages Riyandi

NIM. 151910061

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Tidak ada hari Esok

Persembahan

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

***Kedua Orang Tua ku Yang selalu memberi support dan mendo'akan.**

***Saudara-saudaraku**

***Teman-teman Angkatan 2015-2016**

ABSTRAK

Produksi rumah knock down khususnya di wilayah tanjung batu seberang banyak sekali diminati. Kerajinan ini diwariskan turun menurun dari zaman kerajaan seriwijaya hingga saat ini. Permintaan produksi rumah kayu semakin meningkat dari tahun ketahun hal ini ternyata menjadi peluang sehingga banyak kalangan muda tergiur dengan usaha ini. Teori Strategi Pemasaran Kotler dan Armstrong (2004 dalam Varadarajan 2009). Metode penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi Sebagai sumber utama, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian mengacu pada pertanyaan utama : Bagaimana strategi pemasaran produk rumah knock down pada masyarakat Tanjung Batu Seberang ?. Subjek penelitian ini berjumlah 4 orang pengusaha rumah knock down di Kecamatan Tanjung Batu. Dengan dilengkapi 4 informan ini sehingga dapat memperkaya data, hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi masaran pemasaran di gunakan oleh semua informan dalam memasarkan produksi rumah knock down.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Rumah Knock Down

ABSTRACT

The production of knock down houses is in a great demand especially in Tanjung Batu Seberang. The craft of knock down houses was passed down from the era of Sriwijaya Kingdom until now. The demand of the craft is increasing from year to year this has turned out to be an opportunity so that many young people are engaged in this business. Kotler and Armstrong's Marketing Strategy Theory (2004 in Varadarajan 2009). The research method uses qualitative research. Collecting data through observation as the main source, interviews and documentation. While data analysis techniques, data presentation and data collection. The research refers to the main question: What is the knock down marketing strategy for the people of Tanjung Batu Seberang ?. The subjects of this study were 4 knock down house entrepreneurs in Tanjung Batu District. Equipped with these 4 information so as to enrich the data, the results of this study do not know that the marketing strategy is used by all informants in marketing knock down house production.

Keywords: Marketing Strategy, Knock Down House

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT. Pemilik seluruh alam semesta karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan ujian skripsi untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Oleh karena itu penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan ujian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik berupa bimbingan, pengarahan dan petunjuk-petunjuk serta motivasi secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Rusdi dan Ibu Fadilah yang selalu mendoakan, memberi nasihat, semangat serta dukungan moral dan materi. Sungguh tiada kata yang bisa menggambarkan betapa berharganya kedua orang tua bagi penulis.
3. Ibu Dr. Sunda Ariana., M.Pd.,M.M selaku rector Universitas Bina Darma.
4. Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang.
5. Ibu Dr. Desy Misnawati,Sos.,M.I.Kom. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang dan selaku Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu,

pikiran, saran, pengarahan yang sangat berguna serta nasihat, perhatian, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu kepada penulis, terimakasih untuk semangat, nasihat, motivasi dan arahnya selama proses belajar mengajar.
7. Seluruh Dosen, Staff dan karyawan di Universitas Bina Darma Palembang.
8. Hikmadina S.Psi, Elyza Apriyanti S.Sos, Bunga Syukurni dan teman-teman satu angkatan 2015 sebagai tempat berkeluh kesah, bertukar pendapat, pemberi solusi, semangat, dukungan dan motivasi serta membantu dalam mengerjakan penyelesaian Skripsi ini.

Semoga bantuan dan jerih payah dari semua pihak yang ikut serta berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini, diberikan ridho dan berkah dari Allah SWT. Demikianlah dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Palembang, 30 September 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Teoritis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Literatur Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 Shofiya Nahliya Alfirdaus, (20 18), Analisis Strategi Pemasaran Dan Kinerja Ekspor Mebel Di P.T. Sejati Cipta Mebel Surakarta.....	7
2.1.2 Siska Mona Sari, (2019), Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh	8
2.2 Kerangka Teoritis.....	10
2.2.1 Teori Strategi Pemasaran (4P)	10
2.2.2 Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) ...	11
2.3 Kerangka Konseptual.....	13
2.3.1 Komunikasi	13
2.3.2 Strategi Pemasaran	14
2.3.3 <i>Marketing Mix</i> (4P)	17
2.4 Pengertian Kerajinan Rumah <i>Knock Down</i>	20

2.4.1	Kelebihan Rumah <i>Knock Down</i>	22
2.4.2	Kekurangan Rumah <i>Knock Down</i>	23
2.5	Kerangka pemikiran	23
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1	Metode Penelitian	24
3.2	Pendekatan Penelitian	24
3.3	Objek Dan Subjek Penelitian	25
3.3.1	Objek Penelitian	25
3.3.2	Subjek Penelitian.....	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4.1	Wawancara.....	27
3.4.2	Observasi.....	27
3.4.3	Dokumentasi	28
3.4.4	Studi Kepustakaan.....	28
3.5	Teknik Analisis Data.....	28
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	31
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	31
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1	Hasil Penelitian	32
4.1.1	Sejarah Rumah <i>Knock Down</i>	32
4.1.2	Profil Informan.....	33
4.1.3	Informan Pertama (Tri Gusmana)	34
4.1.4	Informan Pertama (Dran Kandimas).....	35
4.1.5	Informan Ke Tiga (Daman).....	35
4.1.6	Informan Ke Empat (Zulfikram).....	36
4.1.7	Gambaran Umum Wilayah Penelitian	36
4.1.8	Profil Lokasi Penelitian.....	38
4.2	Hasil Penelitian	38
4.2.1	Awal Menjadi Pengrajin/Pengusaha Rumah Kayu	39
4.2.2	Tempat/Lokasi Produksi Rumah.....	40
4.2.3	Produk	42
4.2.4	Harga	44
4.2.5	Promosi	45
4.3	Pembahasan.....	47
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran.....	53
	DAFTAR PUSTAKA	55
	LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	8
Tabel 2.2	23
Tabel 3.1	31
Tabel 4.1	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	49
Gambar 4.2	42
Gambar 4.3	44
Gambar 4.4	45
Gambar 4.5	47