

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan kaunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program pendidikan di Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis banyak menemui masalah yang sulit dipecahkan. Akan tetapi berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya tugas akhir ini dapat diselesaikan juga sebagaimana mestinya.

Penulis mengucapkan terima kasih atas segala dorongan moral dan material yang telah diberikan selama ini, terutama kepada :

1. Ibu Hj Siti Mariani Harahap, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim
2. Bapak Ir. Zulkamain Lubis Ms, selaku Rektor Universitas Medan Area
3. Bapak Drs. Dadan Ramdan M.Eng, Sc, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area
4. Bapak Ir. H. Edy Hermanto, selaku Ketua Jurusan Teknik Sipil dan juga sebagai Dosen Pembimbing II
5. Ibu Ir. Lasmi, MT, selaku Dosen Pembimbing I
6. Bapak Ir. Melloukey Ardan.MT selaku Dosen Wali
7. Seluruh staf pengajar dan pegawai di Jurusan Teknik Sipil Universitas Medan Area

8. Orang tua dan Adik saya tercinta Azizah Hanim Zega serta para keluarga yang telah banyak memberikan dorongan moral dan material
9. Rekan mahasiswa Jurusan Teknik Sipil Universitas Medan Area dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada orang tua beserta saudara-saudari penulis atas bimbingan dan dorongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah di Universitas Medan Area.

Medan, Maret 2004

Penulis

Dedy Aksvari Nasution
998110026

DAFTAR ISI

	Hal
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	x
Daftar Simbol	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	I-1
1.2. Tujuan Penelitian	I-1
1.3. Masalah	I-1
1.4. Batasan Masalah	I-2
1.5. Metode Penelitian	I-3
1.6. Sistematika Penulisan	I-3
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Management Pemasaran	II-1
2.2. Konsep Pemasaran	II-4
2.3. Strategi Managment Pemasaran	II-6
2.3.1. Positioning	II-8
2.3.2. Pendekatan Konsep Positioning	II-9
2.3.3. Strategi Positioning Dalam Pengembangan RealEstat	II-10
2.3.4. Faktor-faktor Dalam Strategi Positioning	II-13

2.3.5. Tahapan Dalam Mengembangkan Strategi Positioning	II-14
2.3.6. Hipotesis Penelitian	II-16
2.4. Analisis Varians	II-16
2.4.1. Prosedur Analisis Varians	II-16
2.4.2. Uji F (Distribusi F)	II-19
BAB III. ANALISA DATA	
3.1. Strategi Pooling	III-1
3.2. Analisa Varians (ANOVA)	III-1
3.2.1. Analisa Varians Strategi Positioning Kelompok A+B	III-6
3.2.2. Analisa Varians Strategi Positioning Kelompok A	III-10
3.2.3. Analisa varians Strategi Positioning Kelompok B	III-14
3.2.4. Analisa Varians Masing-masing Faktor Strategi Positioning	III-17
3.2.4.1. Analisa Varians Strategi Positioning Kelompok A+B	III-18
3.2.4.2. Analisa Varians Strategi Positioning Kelompok A	III-35
3.2.4.3. Analisa Varians Strategi Positioning Kelompok B	III-51
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	IV-1
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
LAMPIRAN	LA-1

DAFTAR PUSTAKA