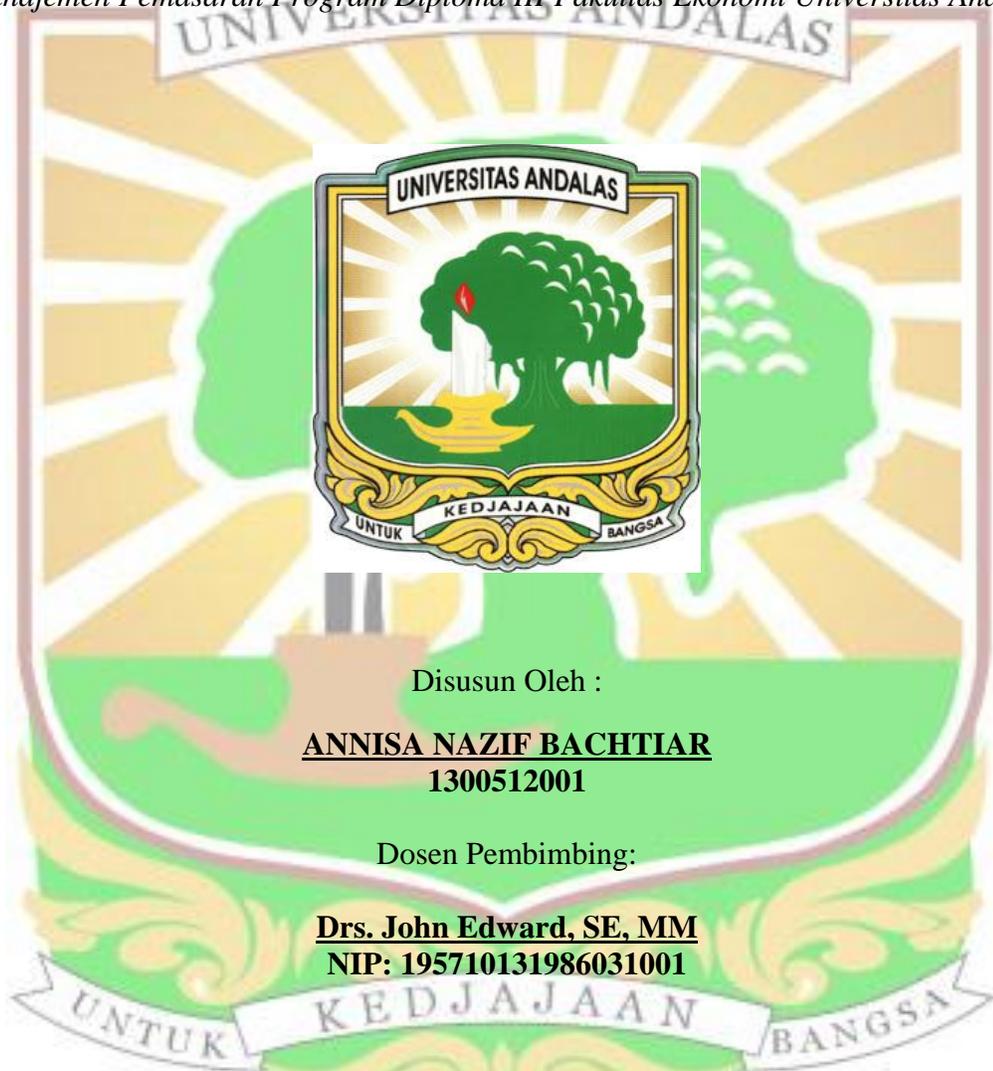


TUGAS AKHIR

PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA PT ALMARA KURNIATAMA

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya DIII
Manajemen Pemasaran Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*



Disusun Oleh :

ANNISA NAZIF BACHTIAR
1300512001

Dosen Pembimbing:

Drs. John Edward, SE, MM
NIP: 195710131986031001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

2018

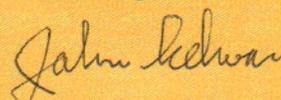
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Dengan ini menyatakan bahwa:

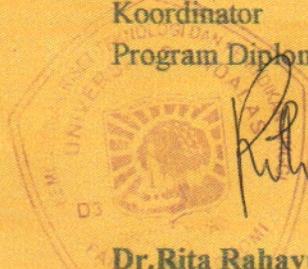
Nama : ANNISA NAZIF BACHTIAR
NIM : 1300512001
Jenjang Pendidikan : Diploma III
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Penerapan Bauaran Promosi pada PT Almara Kurniatama
Telah diuji dan di setujui Tugas Akhir melalui kompre pada tanggal 27 Juli 2018

Padang, 27 Juli 2018
Pembimbing



Drs. John Edwar, SE, MM
NIP.195710131986031001

Mengetahui:
Koordinator
Program Diploma III



Dr. Rita Rahayu, M.Si, Akt. CA
NIP.1975090520032002

Kepala Program Studi
Manajemen Pemasaran



Meuthia, SE, M.Sc
NIP.198611302015042004

PERNYATAAN

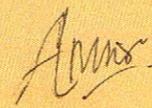
Saya dengan data diri di bawah ini:

NAMA : **Annisa Nazif Bachtiar**
NIM : 1300512001
Jurusan : DIII Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa tugas akhir yang saya susun dengan judul "**Penerapan Bauran Promosi pada PT. Almara Kurniatama**" merupakan karya orisinal yang saya susun sendiri. Jika terdapat plagiasi pada sebagian atau keseluruhan karya ini saya bersedia bertanggung jawab berdasarkan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 27 Juli 2018
Saya yang menyatakan



Annisa Nazif Bachtiar



"Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu yang menciptakan..."

(Q.S. Ar Ra'd: 11)

"...Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri..."

(Riwayat Abu Hurairah radiallahu anhu)

"Barang siapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya yang ditunjukkan untuk mencari ridho Allah bahkan hanya untuk mendapatkan kedudukan kekayaan duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya surge nanti pada hari kiamat"

Kupersembahkan karya ini untuk kedua orang tuaku:

Untuk Ibuku (Murlina)

Malaikatku yang telah menjaga dan merawatku serta membesarkanku, yang tak hentinya mendoakan dan mendidikku hingga aku bisa sedewasa ini, terimakasih untuk pengorbananmu selama ini, you

Untuk Ayahku (M. Nazif, SAG, MM)

Terima kasih untuk semua jerih payahmu, untuk semua nasehatmu, dan untuk semua usahamu yang tiada batasnya.

Semoga karya kecil ini dapat membalas sedikit

dari besarnya perjuangan kalian berdua...

dan semoga kelak kami dapat menjadi anak-

*yang dapat membanggakan dan
membahagiakan*

kalian berdua.

Aminn.....

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Dan tak lupa juga penulis hadiahkan salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Tugas akhir yang berjudul **“Penerapan Bauran Promosi pada PT Almara Kurniatama”** merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Diploma III dan juga dapat mengikuti Ujian Komprehensif guna meraih gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini penulis mengalami kendala dan kesulitan namun berkat arahan, dorongan moril dan materil, serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Untuk itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati serta rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Allah SWT yang memberikan segala rahmat kepada penulis dan bisa memberikan yang terbaik buat orang-orang yang penulis sayangi.
2. Kedua Orang tua tercinta, yang dengan tulus memberikan do'a, dukungan, semangat, dan nasehat agar segera menyelesaikan studi dan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Drs. John Edward, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan penulis selama menyusun Tugas Akhir dan memberikan banyak

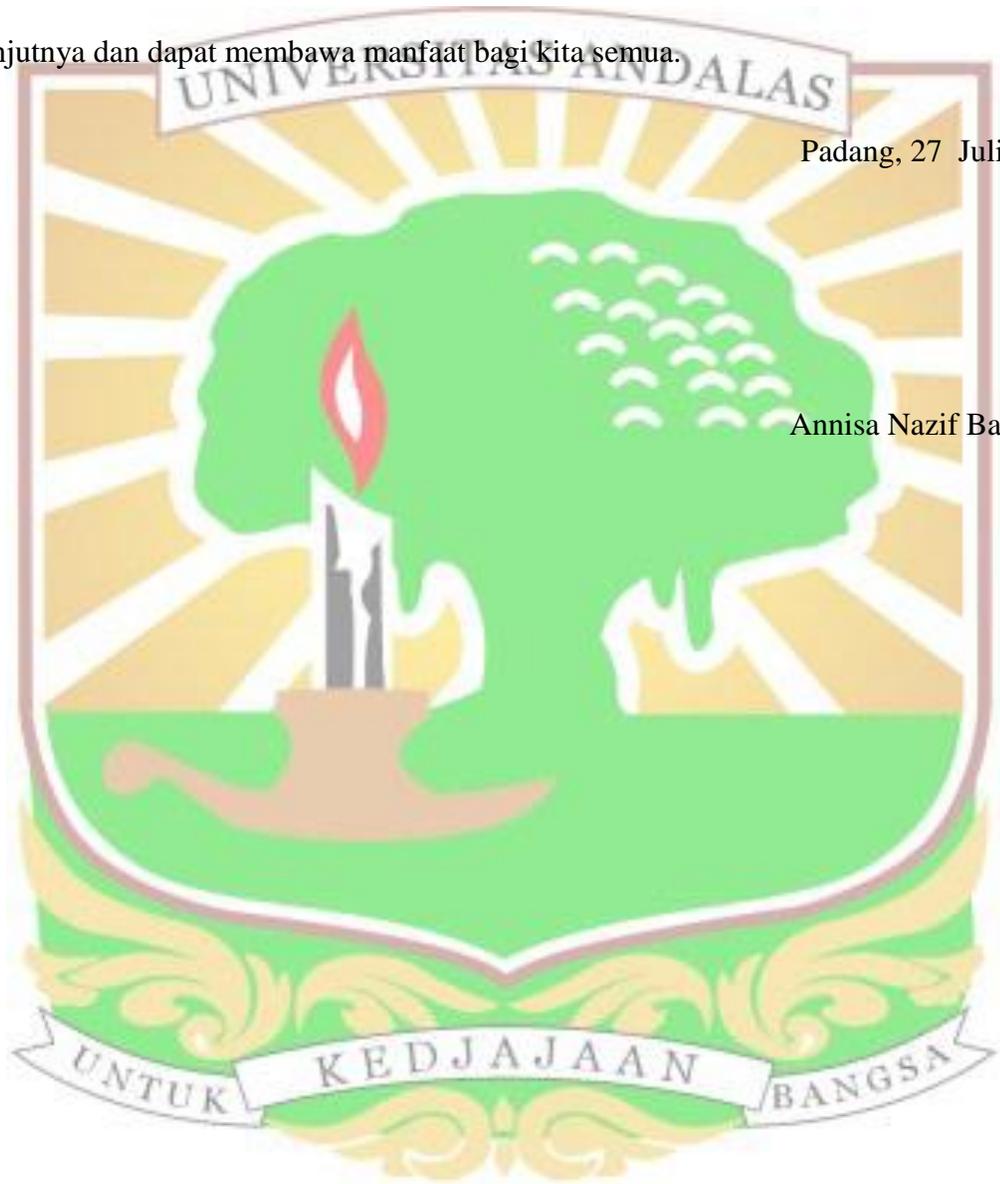
ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

4. Ibu Dian Rani Yolanda,SE,Mbuss selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan ini.
5. Ibu Meuthia,SE,M.Sc selaku Kepala Program Studi Manajemen Pemasaran Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
6. Ibu Rita Rahayu,M.Si,Akt.CA selaku Koordinator Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmunya kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan studi pada program DIII ini.
8. Semua staf karyawan akademik Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
9. Bapak Ir.Alqudri selaku pimpinan PT Almara Kurniatama beserta karyawan PT Almara Kurniatama yang membimbing saya dalam masa magang/PKL.
10. Teman sekaligus sahabat saya, Rahmita Putri, Amd, Dahlia Ramlan,Amd dan Dhea Pangestu Putri, Amd yang selalu mensupport saya.
11. Teman-teman seperjuangan DIII Manajemen Pemasaran angkatan 2013, terimakasih atas suka dukanya selama ini.
12. Dan semua pihak yang telah ikut dalam membantu pembuatan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan dengan limpahan Rahmat-Nya, AMIN.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca diterima dengan senang hati. Semoga Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi untuk angkatan selanjutnya dan dapat membawa manfaat bagi kita semua.

Padang, 27 Juli 2018

Annisa Nazif Bachtiar



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTARi

DAFTAR ISIiv

DAFTAR TABELvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Tujuan Magang 3

1.4 Manfaat Magang 3

1.5 Metode Pengumpulan Data 4

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan 5

1.7 Tempat dan Waktu Magang 5

1.8 Sistematika Penulisan..... 5

BAB II LANDASAN TEORI 7

2.1 Pengertian Pemasaran 7

2.2 Strategi Pemasaran 8

2.3 Bauran Pemasaran 8

2.3.1 Produk 8

2.3.2 Harga 14

2.3.3 Tempat 21

2.3.4 Promosi	25
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
3.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	35
3.2 Visi dan Misi Perusahaan	36
3.3 Tujuan Perusahaan	37
3.4 Moto Perusahaan	37
3.5 Struktur Organisasi Perusahaan	38
3.6 Sumber Daya Manusia (SDM) Perusahaan	40
3.7 Produk dan Harga Perumahan	42
BAB IV PEMBAHASAN	44
4.1 Analisis Kesempatan Pasar	44
4.2 Pemilihan Sasaran Pasar	45
4.3 Media Periklanan Sebagai Promosi Perumahan Citra Almara	51
4.4 Metode Personal Selling dalam Memasarkan Perumahan Citra Almara	53
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Lima M dalam Periklanan 29

Tabel 3.7 Daftar Produk, Harga, Angsuran Perumahan Citra Almara..... 43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai bentuk pengembangan diri mahasiswa dalam sistem perkuliahan maka setiap mahasiswa diwajibkan untuk melaksanakan kegiatan magang atau PKL (Praktek Kerja Lapangan) pada semester akhir yaitu semester enam. Kegiatan ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa untuk lebih mengetahui, mempelajari dan mengimplementasi ilmu serta pengetahuan yang telah ia peroleh di bangku perkuliahan.

Dengan adanya magang, mahasiswa tersebut akan memiliki pengalaman dalam berinteraksi serta diharapkan mampu berkoordinasi dengan baik dengan perusahaan atau instansi yang terkait. Oleh karna itu, mahasiswa dituntut untuk membangun dan mengenali kreativitasnya melalui kegiatan magang ini. Selain itu, mahasiswa juga diberikan kebebasan untuk memilih perusahaan mana yang akan bekerjasama dalam pelaksanaan kegiatan magangnya.

Dalam hal ini, penulis memilih PT Almara Kurniatama. Keputusan tersebut diambil atas dasar keinginan penulis untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana aspek pemasaran yang dilakukan oleh PT Almara Kurniatama sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang properti. Sebagai perusahaan, yang juga mempunyai tujuan meningkatkan penjualan dengan menerapkan bauran promosi, maka dalam

kegiatannya PT Almara Kurniatama dituntut agar dapat bekerja sesuai dengan konsep konsep ekonomi yang mempertimbangkan efisiensi produktivitas dan efektivitas.

Marketing menurut Drs Siswanto (1993:13) Berbagai kebijaksanaan pemasaran yang digunakan untuk mencapai pembeli sasaran secara ringkas dapat digolongkan menjadi 4 kebijaksanaan yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2001:23) Bauran pemasaran merupakan saluran pemasaran dan dipandang sebagai penyerahan nilai pelanggan dimana masing masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan.

PT Almara Kurniatama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang properti yang menyediakan perumahan dengan berbagai ukuran. Untuk meningkatkan penjualan, PT Almara Kurniatama melakukan promosi terus menerus. Mengingat di era globalisasi ini teknologi semakin berkembang. PT Almara Kurniatama melakukan promosi dengan media cetak maupun elektronik seperti, koran, radio, media sosial. Dengan promosi yang diterapkan oleh PT Almara Kurniatama diharapkan dapat menarik minat konsumen dengan produk yang dipasarkan.

Pada dasarnya konsumen memiliki kedaulatan untuk memutuskan produk atau jasa mana yang hendak mereka pilih tanpa adanya paksaan atau tuntutan dari

pihak eksternal. Selain produk yang diciptakan berkualitas dengan pelayanan yang baik maka untuk meningkatkan penjualan serta mengenalkan produk kepada konsumen maka perusahaan memerlukan promosi. Promosi yang genjar atau terus menerus sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul kegiatan magang ini yaitu “Penerapan Bauran Promosi PT Almara Kurniatama”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan tujuan penulis dalam melakukan kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimanakah penerapan bauran promosi PT Almara Kurniatama?
2. Bagaimanakah cara PT Almara Kurniatama melakukan promosi?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penulis dalam melakukan kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran promosi pada PT. Almara Kurniatama.

1.4 Manfaat Magang

Dengan adanya program magang bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan Pendidikan di program Diploma III Ekonomi akan memberikan manfaat berikut :

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya praktek kerja lapangan ini, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meninjau ulang atau mengevaluasi apa yang telah dilakukan perusahaan yang berlangsung, serta meningkatkan citra yang baik dimata pelanggannya.

b. Bagi Pembaca

Dengan adanya proposal magang ini, pembaca dapat mengetahui permasalahan yang timbul dan bagaimana pemecahannya.

c. Bagi Masyarakat

Bagi Masyarakat diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat dan dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam mengembangkan dan penelitian pada bauran promosi.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian. Metode observasi bias dikatakan merupakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

Pada tahap awal metode observasi dilakukan secara umum, penulis mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya penulis harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola – pola perilaku hubungan yang terus menerus terjadi.

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan penulis membatasi pembahasan yang berhubungan tentang penerapan bauran promosi pada PT Almara Kurniatama.

1.7 Waktu dan Tempat Magang

Pelaksanaan ini akan direncanakan pada bulan yang berkisar 40 hari kerja. Penulis berharap dapat ditempatkan sesuai judul dari proposal magang yang diangkat penulis. Hal tersebut dimaksudkan agar penulis dapat mengetahui dan menambah pengetahuannya serta menambah pengalaman dalam bekerjasama dengan para karyawan khususnya karyawan PT Almara Kurniatama. Penulis juga berusaha melakukan kegiatan magang dengan baik bagi perusahaan.

1.8 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan magang ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan magang dan manfaat magang.

BAB II: LANDASAN TEORI

Berisikan landasan teori yang menjelaskan teori-teori pendukung yang digunakan dalam penjelasan dan pembahasan tugas akhir.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

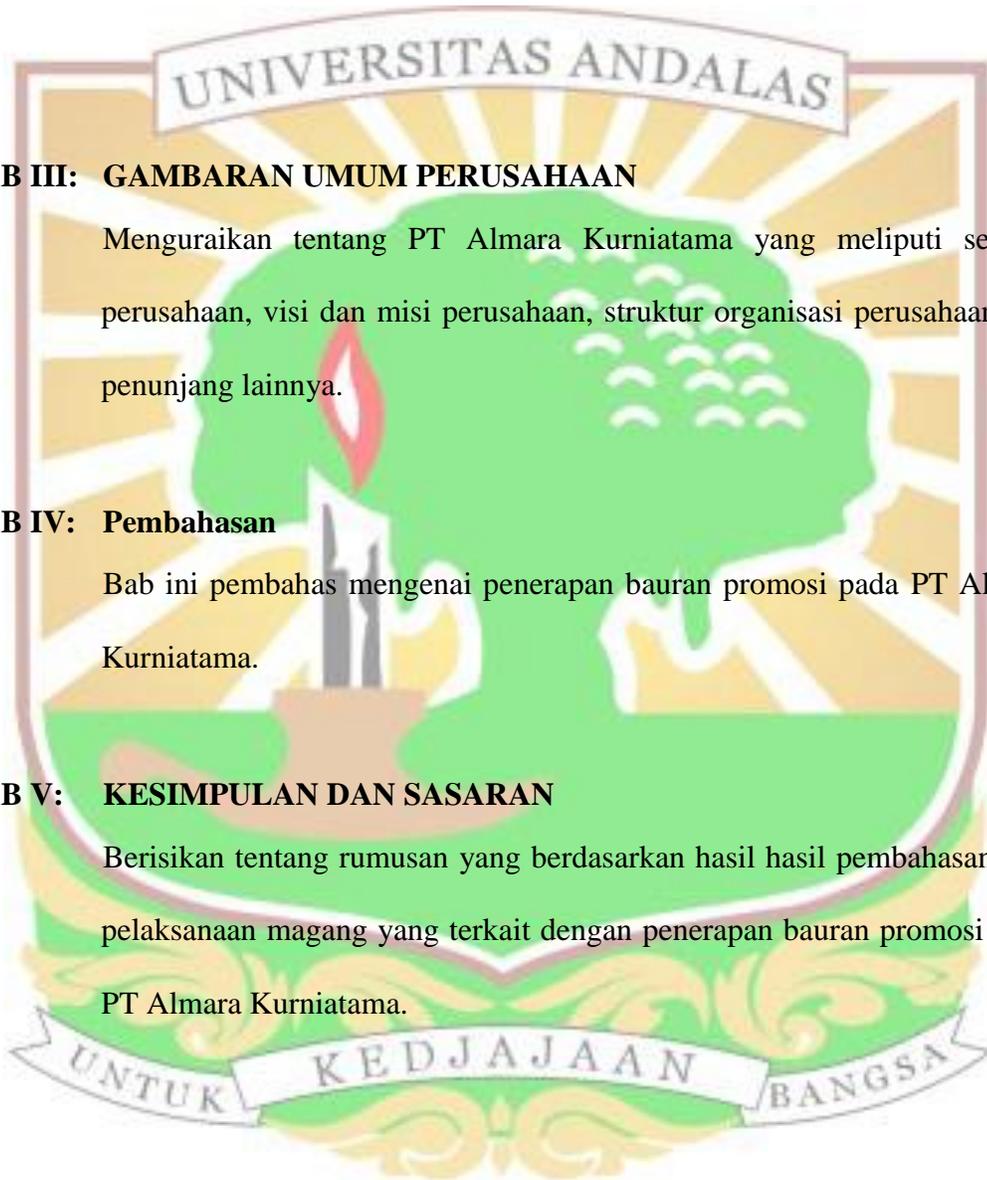
Menguraikan tentang PT Almara Kurniatama yang meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan penunjang lainnya.

BAB IV: Pembahasan

Bab ini membahas mengenai penerapan bauran promosi pada PT Almara Kurniatama.

BAB V: KESIMPULAN DAN SASARAN

Berisikan tentang rumusan yang berdasarkan hasil hasil pembahasan dari pelaksanaan magang yang terkait dengan penerapan bauran promosi pada PT Almara Kurniatama.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok bagi perusahaan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam dunia usaha yang selalu berkompetisi. Perusahaan yang berhasil mencapai tujuan akhir adalah perusahaan yang mampu menerapkan konsep-konsep pemasaran dalam aktivitas usahanya.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2002): Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Pengertian Pemasaran menurut Swastha (2002): Proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa pemasaran merupakan fungsi yang sangat penting bagi perusahaan yang merupakan kegiatan penghubung antara produsen dan konsumen

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi Pemasaran menurut Tjiptono (2002) : Strategi adalah aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman.

Definisi diatas menunjukan bahwa strategi menjelaskan bahwa tentang apa yang baru di capai, kemana (sumber daya dan kegiatan yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam memenuhi peluang dari tantangan lingkungan serta meraih keunggulan kompetitif). Suatu perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya haruslah memiliki beberapa strategi yang baik dalam menghadapi persaingan.

2.3 Bauran Pemasaran

2.3.1 Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah : *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, (1986), *“A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”*. Artinya suatu

produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Lima Tingkatan Produk

Menurut Kotler ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

- a. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing

- e. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2012). Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

- a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

- b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian

normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

1. *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

2. *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

3. *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

4. *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2002), dimensi kualitas produk meliputi :

1) Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.3.2 Harga

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga mengandung pengertian, suatu nilai tukar dari produk barang atau pun jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan lain-lain).

Dalam dunia bisnis harga mempunyai banyak nama, sebagai contoh dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, atau dalam bisnis jasa akuntansi, konsultan disebut fee, biaya transportasi taxi, telepon disebut tarif sedangkan dalam dunia asuransi disebut premi.

Menurut Kotler (2002) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tujuan Penetapan Harga

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat

keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Menurut Kotler dan Keller (2012:411), tujuan penetapan harga ;

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan

3. Return On Investment (ROI) / Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

Metode Penetapan Harga

Menurut Kottler dan Keller (2009), Metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan, yakni ;

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a) Penetapan Harga Biaya Plus

Didalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (margin)

Rumus ; $\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$

b) Penetapan Harga Mark-Up

Untuk metode Mark-up ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (mark-up) jumlah tertentu

Rumus ; $\text{Harga Beli} + \text{Mark-Up} = \text{Harga Jual}$

c) Penetapan Harga BEP (Break Even Point)

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

Rumus ; $\text{BEP} \Rightarrow \text{Total Biaya} = \text{Total Penerimaan}$

2. Penetapan Harga berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan

strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap value/nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui *value* dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter* (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller, strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan 'produk baru' yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau 'produk yang telah beredar' yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri.

Strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*) dimana suatu produk memiliki empat tahapan utama yakni, Perkenalan, Pertumbuhan, Kematangan dan Penurunan.

Secara khusus strategi penetapan harga ini terdiri dari ;

Produk Baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap pengenalan ini terdapat 2 (dua) alternatif strategi penetapan harga, yaitu

1. Harga Mengapung (*Skimming Price*)

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain). Pendekatan *skimming* sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit.

Skimming juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal. Apalagi *skimming* dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

2. Harga Penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.

Produk Yang Telah Beredar

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada 3 (tiga) tingkatan berikutnya setelah pengenalan yakni;

1. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif ; menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2. Tahap Kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan 'psikologis konsumen' maupun 'pemotongan harga' (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.

3. Tahap Penurunan

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus-menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk

terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih. Pertama, strategi diskonting (pemotongan harga) Kedua, mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi.

2.3.3 Tempat

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya penyewaan atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

Saluran Pemasaran atau Saluran Distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan setatus kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Pengertian diatas mengandung 3 unsur yaitu :

- a. Adanya kelompok lembaga pemasaran.
- b. Adanya kegiatan atau fungsi-fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut.
- c. Adanya arah pergerakan produk serta kepemilikannya dari lingkungan produksi ke lingkungan konsumsi.

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagai salah satu variabel marketing mix, *place* / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik sampai berpindahnya hak (penguasaan) sampai dengan pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya saja. Pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Sifat pembeli, seperti kebiasaan membeli, frekuensi pembelian, letak geografis dsb.
- b. Sifat produk.
- c. Sifat perantara.
- d. Sifat pesaing
- e. Sifat perusahaan, dan sebagainya

Sifat pembeli sangat mempengaruhi keputusan produsen dalam memilih saluran distribusi yang dipakai. sebagai contohnya, kalau jumlah pembeli hanya, frekuensi pembelian dalam jumlah yang kecil-kecil maka akan membuat produsen cenderung memilih saluran distribusi yang panjang.

Demikian juga sifat produk juga merupakan pertimbangan produsen yang tidak kalah pentingnya. Misalnya, apakah barang tersebut mudah rusak atau tidak, bagaimana ukurannya, bagaimana kualitas barang kalau dilihat dari segi konsumen, harganya dan sebagainya. Kesemuanya itu perlu dijadikan bahan pertimbangan yang penting juga.

Demikian juga masalah sifat perantara, perusahaan, pesaing, pasar yang dituju dan sebagainya menjadi faktor yang penting dalam memilih saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan. Saluran distribusi yang digunakan itu dengan tujuan agar barang yang ditawarkan sampai pada konsumen industry maupun konsumen akhir.

Fungsi saluran Distribusi

- a. Penelitian (research), yaitu pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasive mengenai penawaran.
- c. Kontak, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- d. Penyesuaian, yaitu mempertemukan penawaran sesuai permintaan pembeli, termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan dan pengemasan.

Jumlah Saluran

penyebaran pasar yang diinginkan oleh produsen. Dengan mempertimbangkan jumlah perantara/penyalur maka produsen mempunyai 3 jenis kebijaksanaan alternative pemakaian saluran distribusi, yaitu:

1. Distribusi Insentif

Kebijaksanaan yang dipakai perusahaan dengan jalan memakai sebanyak mungkin penyalur atau pengecer untuk mencapai dengan cepat kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan segera. Biasanya kebijaksanaan ini dilakukan kalau produsen menjual barang-barang konsumsi sejenis, konviven atau kebutuhan pokok sehari-hari.

2. Distribusi selektif.

Distribusi yang dipilih produsen dengan hanya memakai beberapa perantara saja, untuk memudahkan pengawasan terhadap penyalur. Distribusi ini dipakai untuk memasarkan barang-barang baru, barang spesial maupun barang industri jenis peralatan ekstra. Sehingga dalam pemakaian saluran distribusi ini produsen berusaha memilih berapa penyalur yang benar-benar baik dan mampu melaksanakan fungsi pemasaran.

3. Distribusi eksklusif.

Distribusi yang dipilih produsen dengan hanya memilih satu perantara saja dalam wilayah geografis tertentu. Hal ini digunakan untuk pengawasan yang lebih intensif dan mendorong semangat penyalur agar agresif dalam melaksanakan fungsi pemasarannya. Distribusi ini dipakai produsen penghasil barang-barang yang relatif mahal/berat. Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan (*finance*), teori *Marketing mix* juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah

People (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses). Penulis buku Seth Godin, misalnya, juga menawarkan teori P baru yaitu Purple Cow.[1]

Perencanaan saluran distribusi dilakukan dengan maksud untuk memperlancar penyaluran produk agar sampai kepada konsumen. Dengan kegiatan distribusi ini diharapkan dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh produk setiap saat. Kecepatan dan ketepatan dari saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan akan sangat membantu konsumen dalam mendapatkan produk perusahaan, hal ini agar dapat menaikkan citra keberadaan produk dan perusahaan itu sendiri.

2.3.4 Promosi

Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

A. Pengertian aktivitas Promosi

Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada pembeli potensial (konsumen).

Sedangkan yang dimaksud dengan promosi itu sendiri adalah sebagai berikut: Menurut Swasta (2002): Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler (2002): Komunikasi yang mempunyai ciri-ciri yang bersifat membujuk secara langsung terhadap pembelian maupun kepada umum.

Dari pengertian diatas maka promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk pada konsumen dengan cara membujuk dan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen.

B. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil se efektif mungkin.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

a. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

1. Periklanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117), “Periklanan merupakan Semua bentuk yang berbayar, presentasi, nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu”.Media yang dapat digunakan dalam periklanan antara lain

melalui media cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (radio, TV, internet, dan lain-lain)

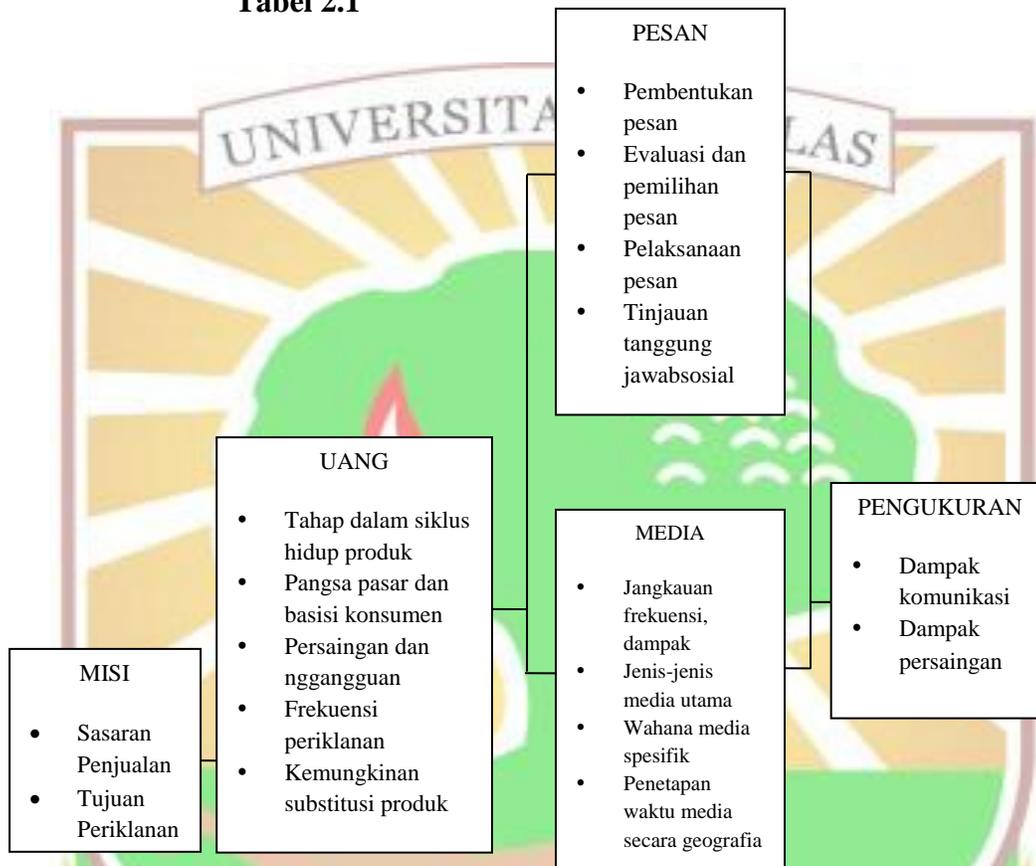
Iklan yang baik yaitu iklan yang mencapai orang banyak dan membeli apa yang harus dijual, dengan biaya serendah mungkin. Melalui iklan tersebut mampu untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Iklan yang memberikan secara logis pada hal terpenting dan iklan tersebut bukanlah iklan yang cerdas untuk kepentingan kecerdikan.

Tujuan dari periklanan itu sendiri yaitu untuk mengkomunikasikan, untuk membujuk, dan untuk mengingatkan. Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, setelah itu manajer pemasaran membuat lima putusan utama yang disebut lima M.



LIMA M DALAM PERIKLANAN

Tabel 2.1



Sumber : Philip Kotler dalam Lingga (2004:158)

2. Promosi Penjualan

Menurut Cravens dalam Lingga (2004:171), "Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya".

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda menurut Lingga (2004:171) yaitu :

- a. Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang member nilai bagi konsumen
- c. Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Keuntungan lain dari promosi penjualan adalah bersifat responsive terhadap peristiwa-peristiwa khusus. Meskipun demikian, promosi penjualan bukannya tanpa kelemahan yaitu promosi penjualan lebih mendukung upaya-upaya promosi dibandingkan menggantikan periklanan dan penjualan personal, selain itu dapat mengurangi kestiaan jangka panjang dan juga bisa lebih mahal dari yang terlihat.

Dalam menggunakan promosi penjualan, suatu perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dahulu, menerapkan dan mengendalikannya, serta menilai hasilnya.

3. Penjualan Personal

Menurut Cravens dalam Lingga (2004:166), "Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan". Desain strategi armada penjualan menurut Lingga (2004:167) ada 6 langkah utama :

1. Menentukan Peran Armada Penjualan dalam Strategi Promosi

Peranan penjualan personal berbeda-beda di berbagai perusahaan. Contoh peran armada penjualan antara lain :

- a. Strategi bisnis baru
- b. Strategi penjualan dagang
- c. Strategi penjualan missioner
- d. Strategi penjualan konsultatif / teknis

2. Mendefinisikan Proses Penjualan

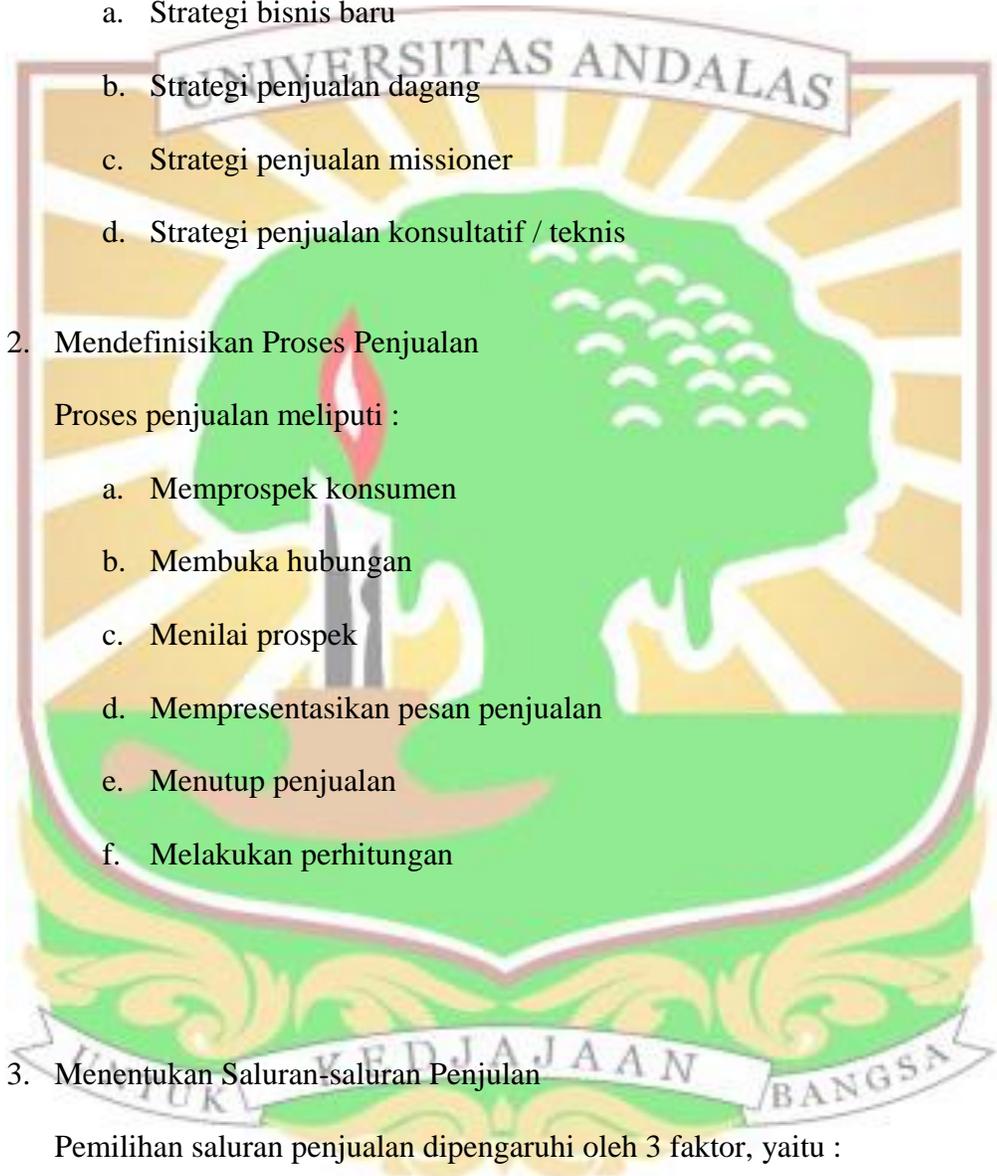
Proses penjualan meliputi :

- a. Memprospek konsumen
- b. Membuka hubungan
- c. Menilai prospek
- d. Mempresentasikan pesan penjualan
- e. Menutup penjualan
- f. Melakukan perhitungan

3. Menentukan Saluran-saluran Penjualan

Pemilihan saluran penjualan dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu :

- a. Kekuatan membeli dari konsumen
- b. Tingkat-tingkat ambang batas
- c. Kompleksnya hubungan konsumen



4. Mendesain Organisasi Penjualan

Desain organisasi penjualan mencakup :

- a. Struktur organisasi
- b. Penyebaran armada penjualan

5. Mengelola Armada Penjualan.

Dalam mengelola armada penjualan perlu dilakukan beberapa kegiatan seperti : perekrutan, pemilihan, pelatihan, penyeliaan, pemberian motivasi, evaluasi dan pengendalian.

6. Mengevaluasi dan Mengendalikan Armada Penjualan.

Evaluasi mengenai kinerja armada penjualan dilakukan dengan mempertimbangkan hasil-hasil penjualan, biaya dan perilaku wiraniaga, serta hasil kinerja. Dengan mengevaluasi strategi penjualan personal organisasi, manajemen mungkin dapat memperoleh feedback dan mengidentifikasi masalah-masalah yang memerlukan tindakan korektif.

4. Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117), "Hubungan masyarakat merupakan Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan".

Dibandingkan dengan iklan, hubungan masyarakat mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan hubungan masyarakat dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Menurut Lingga (2004:177) daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada 3 sifat khusus :

1. Kredibilitas yang tinggi
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga
3. Dramatisasi.

Tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas hubungan masyarakat antara lain: (1) membangun citra perusahaan dan memperkuat positioning perusahaan. (2) melakukan komunikasi publik yang efektif dan mengantisipasi isu-isu yang berkembang. (3) melakukan peluncuran produk atau jasa baru yang diberikan.

5. Pemasaran langsung

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117), “Pemasaran langsung merupakan Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng”. Secara garis besar, menurut Lingga (2004:182) pemasaran langsung memiliki empat karakteristik yaitu :

- a. Non Publik : pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan: pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

- c. Terbaru : suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang
- d. Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Berdasarkan arsip akta berdirinya yang terdapat pada PT Almara Kurniatama dengan Notaris Drajad Uripno, SH di Padang dan akta nomor : 10 pada tanggal 16 Juni 2009, PT Almara Kurniatama merupakan sebuah perusahaan properti yang didirikan oleh Ir. Alqudri. Pendirian Perseroan Terbatas dalam bentuk perdagangan perumahan ini merupakan keinginan dan keterkaitan pemilik sendiri. Dalam pendirian perseroan yang bergerak dibidang konstruksi perumahan tersebut, Ir. Alqudri melakukan kerjasama dengan Ir. Ikhsan yang bertanggung jawab sebagai komisaris.

Bahwa dengan tidak mengurangi ijin dari pihak yang berwenang telah sepakat dan setuju bersama-sama mendirikan suatu Perseroan Terbatas di bidang perdagangan perumahan sebagaimana yang dimaksud dalam Peraturan Pemerintah Nomor 26 tahun 1998.

Pada tanggal 25 Agustus 2009 Ir. Alqudri mengajukan Surat Permohonan Ijin Gangguan Kantor Perdagangan Umum PT. Almara Kurniatama. Berdasarkan hasil pemeriksaan di Kota Padang, maka tanggal 27 Agustus 2009 telah memberikan pertimbangan tidak keberatan Pada tanggal 10 September 2009 dengan nomor : 503.530/286 Tahun 2009, permohonan ijin gangguan telah diberikan kepada Ir. Alqudri untuk kegiatan usaha Kantor Perdagangan Umum PT. Almara Kurniatama.

Pada tanggal 14 September Ir. Alqudri melakukan permohonan ijin usaha perdagangan dengan nomor : 503/33/11.34/SIUP-PM/IX/2009, bahwa setelah diadakan penelitian persyaratan pengajuan permohonan ijin usaha perdagangan barang, maka pemberian ijin telah dikeluarkan di Padang pada tanggal 17 September 2009 dan berlaku untuk jangka waktu lima tahun sejak tanggal yang telah ditetapkan.

Pada tanggal 27 Oktober 2009 PT. Almara Kurniatama secara resmi telah tercatat sebagai keluarga besar atau anggota REI (*Real Estate Indonesia*) DPD Sumatera Barat. PT. Almara Kurniatama resmi sebagai anggota REI DPD Sumatera Barat sesuai dengan No. 011/KOM.REI/SLO/X/09.

PT. Almara Kurniatama terletak di. Rencana perusahaan waktu sekarang ini sedang mengerjakan beberapa proyek pembangunan perumahan yang memiliki fasilitas yang lengkap.

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

Perusahaan mempunyai visi, misi, tujuan dan motto yang jelas untuk kepentingan berbagai pihak. Penjelasan dari empat hal tersebut sebagai berikut:

1. Visi

Memberikan manfaat pada masyarakat berkaitan dengan pembangunan sehingga dapat memberikan kontribusi maupun kemudahan pada masyarakat dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai.

2. Misi

- Mengembangkan lahan dan bangunan dengan memperhatikan aspek lingkungan dan aspek pelayanan kepada konsumen.
- Memberikan pelayanan, mutu, dan kepuasan yang terbaik kepada konsumen.
- Menyediakan perumahan yang berkualitas dan bernilai bagi masyarakat.

3.3 Tujuan Perusahaan

Memberikan layanan dalam mewujudkan impian atau keinginan konsumen dalam bidang jasa konstruksi perumahan, baik perencanaan maupun pelaksanaannya serta mengembangkan proyek-proyek infrastruktur perumahan bebas banjir dan pengembangan kota baru di wilayah kota Padang dan sekitarnya.

3.4 Motto Perusahaan

“Kenyamanan Hidup dan Investasi Anda”

Puri Kahuripan sebagai produk PT. Almara Kurniatama memiliki banyak fasilitas gratis sebagai wujud perhatian perusahaan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas tersebut antara lain Cyber Regency hotspot free area, Land internet dan TV per unit, security (keamanan) 24 jam, sistem rumah bangun, taman bermain, tempat gym, salon, mini market, lebar jalan pintu masuk 9 meter, lebar jalan area perumahan 6 meter.

3.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam setiap kegiatan atau aktifitas PT. Almara Kurniatama memiliki suatu struktur organisasi yang setiap bagiannya mempunyai tugas dan kewajiban masing-masing. Berdasarkan wawancara dengan Direktur Alqudri, struktur organisasi PT Almara Kurniatama adalah :

1. Komisaris

Bertugas melakukan pengawasan atas kebijaksanaan Direksi dalam menjalankan Perseroan serta memberi nasihat kepada Direksi.

2. Direktur

Bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan Perseroan serta mengawasi segala tugas dan kewajiban karyawannya.

3. Manajer Keuangan

Bertugas memantau keluar masuknya keuangan perusahaan dan membuat laporan keuangan perusahaan secara rutin setiap bulan.

4. Manajer Operasional

Bertugas mengkoordinasi antara bagian logistik, pimpinan proyek dan pelaksanaan proyek dilapangan serta bertanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan operasional lapangan (pembangunan) baik untuk kegiatan yang sedang berjalan maupun kegiatan yang akan dilakukan.



5. Bagian Pemasaran

Bertugas mengelola, dan mengawasi proses pemasaran serta melayani pembelian dari masyarakat (konsumen).

6. Bagian Umum dan Personalia

Bertugas menangani masalah yang berkaitan dengan kepegawaian, seperti mengurus kedisiplinan karyawan, kerja lembur dan sebagainya serta menangani masalah transportasi, keamanan dan juga pembantu umum.

7. Bagian Logistik

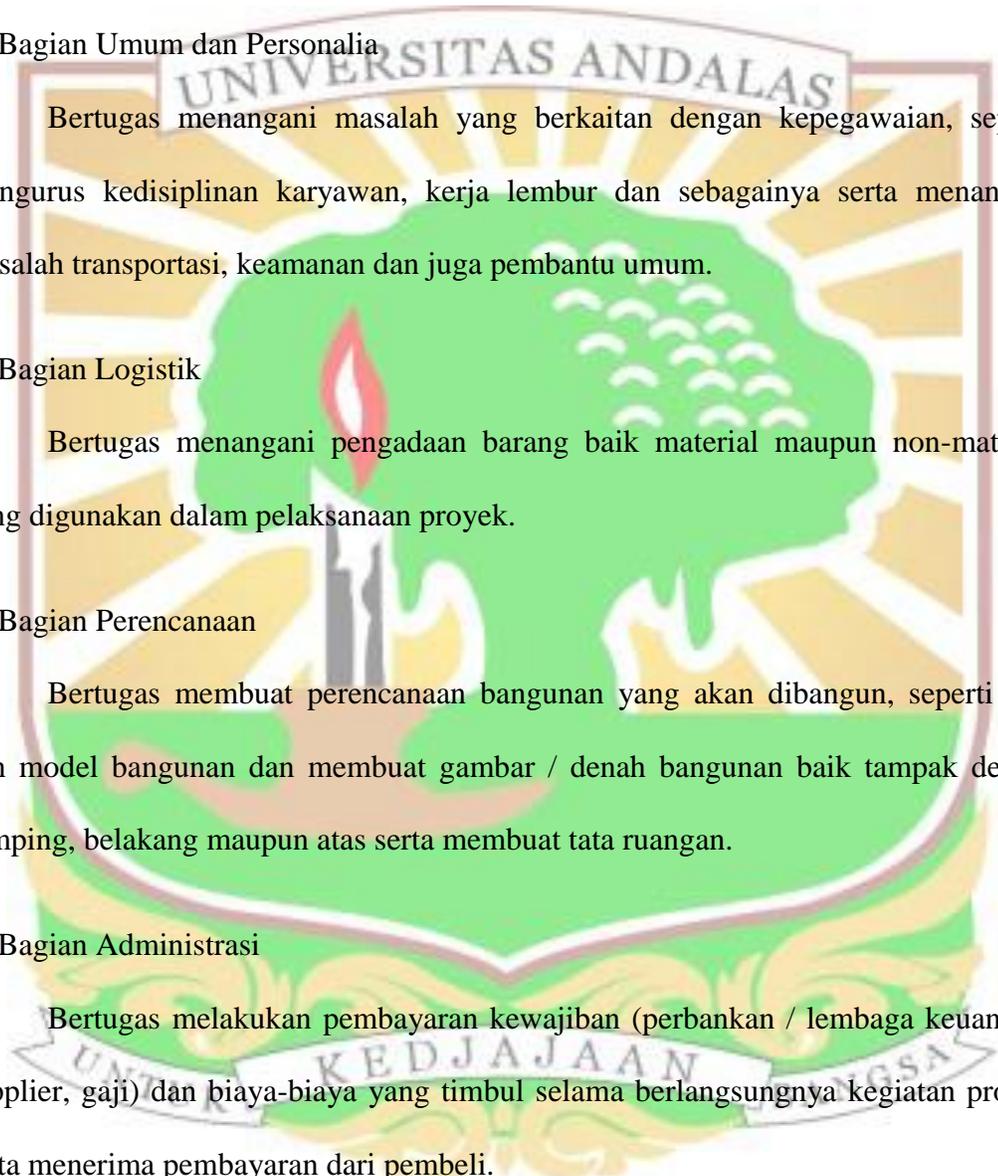
Bertugas menangani pengadaan barang baik material maupun non-material yang digunakan dalam pelaksanaan proyek.

8. Bagian Perencanaan

Bertugas membuat perencanaan bangunan yang akan dibangun, seperti tipe dan model bangunan dan membuat gambar / denah bangunan baik tampak depan, samping, belakang maupun atas serta membuat tata ruangan.

9. Bagian Administrasi

Bertugas melakukan pembayaran kewajiban (perbankan / lembaga keuangan, supplier, gaji) dan biaya-biaya yang timbul selama berlangsungnya kegiatan proyek serta menerima pembayaran dari pembeli.



10. Bagian Perijinan & Humas

Bertanggung jawab atas pengurusan izin-izin terkait proyek dan memberikan penjelasan kepada para pihak, baik pihak terkait maupun tidak terkait dengan proyek.

11. Bagian Produksi

Merupakan satu kesatuan team lapangan yang bertanggung jawab atas penyelesaian pembangunan yang harus dilakukan sesuai jadwal atau target waktu.

12. Pengawas Proyek

Bertanggung jawab atas waktu kerja yang telah ditetapkan di lapangan dan melakukan pemeriksaan terhadap kualitas bangunan.

3.6 Sumber Daya Manusia (SDM) Perusahaan

PT. Almara Kurniatama memiliki pegawai yang berjumlah kurang lebih 15 orang dengan tingkat pendidikan SMA, D3 dan S1. Disamping pegawai kantor, perusahaan juga menyerap tenaga kerja untuk pekerjaan proyek. Namun sebagaimana telah diketahui bahwa dalam memproduksi rumah, pihak pengembang (*developer*) menyerahkan tanggung jawab sepenuhnya kepada mandor proyek selaku pelaksana proyek. Jumlah tenaga kerja proyek berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Hari kerja perusahaan adalah dari Senin-Sabtu dengan jam kerja pukul 08.00 WIB – pukul 16.00 WIB. Jam istirahat siang pukul 12.00 WIB – pukul 13.00 WIB untuk hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Sabtu. Sedangkan untuk hari

Jum'at pukul 11.30 WIB – pukul 13.00 WIB. Ketentuan tersebut berlaku untuk pegawai kantor maupun pekerja proyek. Khusus untuk pekerja proyek, ada waktu tertentu dimana hari Minggu juga termasuk hari kerja. Disaat perusahaan menginginkan adanya percepatan proyek, maka dimungkinkan hari Minggu tetap bekerja. Hari libur kerja perusahaan yaitu hari Minggu dan setiap tanggal merah dalam kalender.

Sistem penggajian perusahaan untuk pegawai kantor penggajiannya setiap bulan yang besarnya sesuai dengan ketentuan UMR, sedangkan untuk pekerja proyek penggajiannya setiap minggu. Pekerja proyek yang lembur kerja hari Minggu gajinya dihitung satu hari kerja.

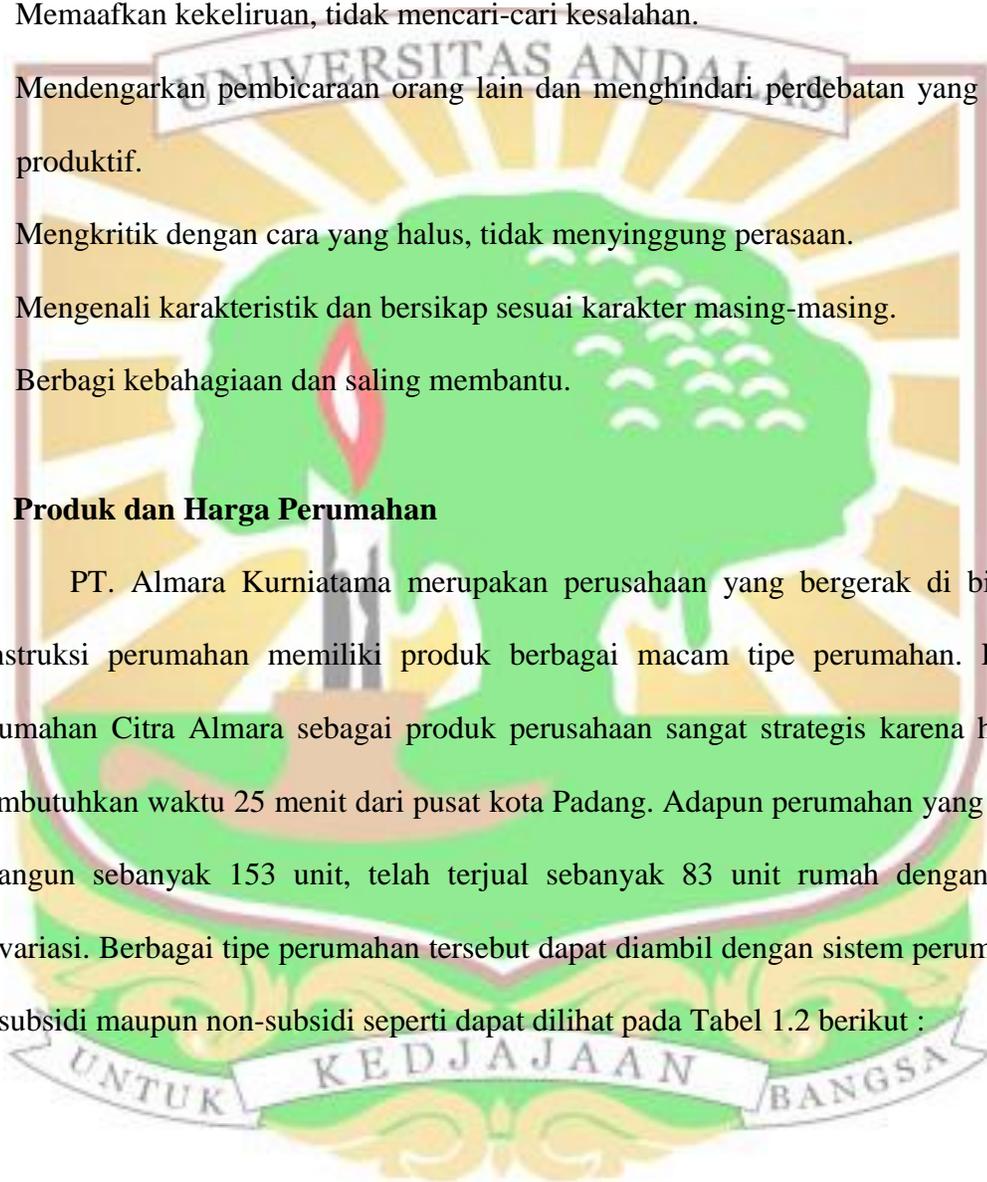
Perusahaan juga memiliki peraturan-peraturan yang harus dilakukan oleh semua pegawai saat bekerja di kantor. Peraturan ini dibuat untuk menciptakan kondisi kerja yang disiplin dan lebih kondusif namun masih tetap bersifat kekeluargaan. Semua peraturan tersebut tercantum dalam Tata Tertib Perusahaan. Prinsip pergaulan dengan teman kerja PT. Almara Kuniatama sebagai berikut :

- a. Ramah dan murah senyum.
- b. Menghormati perasaan dan tidak merendahkan pekerjaan dan prestasi orang lain.
- c. Menempatkan pekerjaan sesuai kedudukan dan membiarkan hak-haknya sesuai porsinya.

- d. Selalu mencari perhatian dan menanyakan kondisi serta keadaan sesama.
- e. Berbicara sesuai kapasitas dan kemampuan intelektualnya.
- f. Berbaik sangka dan berpikiran positif.
- g. Memaafkan kekeliruan, tidak mencari-cari kesalahan.
- h. Mendengarkan pembicaraan orang lain dan menghindari perdebatan yang tidak produktif.
- i. Mengkritik dengan cara yang halus, tidak menyinggung perasaan.
- j. Mengenali karakteristik dan bersikap sesuai karakter masing-masing.
- k. Berbagi kebahagiaan dan saling membantu.

3.7 Produk dan Harga Perumahan

PT. Almara Kurniatama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi perumahan memiliki produk berbagai macam tipe perumahan. Letak perumahan Citra Almara sebagai produk perusahaan sangat strategis karena hanya membutuhkan waktu 25 menit dari pusat kota Padang. Adapun perumahan yang telah dibangun sebanyak 153 unit, telah terjual sebanyak 83 unit rumah dengan tipe bervariasi. Berbagai tipe perumahan tersebut dapat diambil dengan sistem perumahan bersubsidi maupun non-subsidi seperti dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :



**Tabel 3.7 Daftar Produk, Harga dan Angsuran Perumahan “Citra
Almara”**

Tipe	Harga	jml h	Uang muka	Angsuran (tahun)		
				7	10	15
60/70	235.000.00 0	3	155.000.000	1.302.461	1.016.053	802.804
30/70	88.500.000	4	17.700.000	1.308.957	1.101.530	991.003
36/70 OLD	120.000.00 0	8	24.000.000	1.774.857	1.493.600	1.343.733
36/70 NEW B	138.500.00 0	8	27.700.000	2.048.481	1.723.863	1.550.892
36/70 NEW A	150.000.00 0	19	30.000.000	2.218.571	1.867.000	1.679.667
50/100	225.000.00 0	28	45.000.000	3.327.857	2.800.500	2.519.500
60/70	235.000.00 0	3	47.000.000	3.457.762	2.924.967	2.631.478

Sumber : Data PT. Alamara Kurniatama

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kesempatan Pasar

Syarat kebutuhan yang dianggap sebagai kesempatan pasar menurut Al Qudri selaku Direktur Utama PT. Almara Kurniatama adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan rumah cukup besar, dalam arti jumlah orang yang membutuhkan cukup banyak.
2. Kebutuhan tersebut dapat digarap, dimana perusahaan memiliki keahlian dan sumber daya lain yang dibutuhkan untuk menggarapnya.
3. Tingkat persaingan masih bisa dihadapi perusahaan.
4. Dapat dijangkau.
5. Memiliki potensi pertumbuhan.

Untuk menganalisis kesempatan-kesempatan pasar yang tersedia, bagian pemasaran melakukan beberapa cara untuk mendapatkan hasil yang maksimal yaitu :

1. Memiliki sistem informasi yang selalu *reliable* (handal).
2. Melakukan riset untuk memperoleh informasi mengenai lingkungan pemasaran.
3. Memahami perilaku konsumen (individu dan rumah tangga yang membeli untuk kebutuhan personal) dan perilaku pembeli bisnis (perusahaan komersial, organisasi nirlaba, agen pemerintah, dan pengembang yang hanya membeli untuk memperoleh keuntungan kembali).

4.2 Pemilihan Pasar Sasaran

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Direktur Utama PT. Almara Kurniatama, terdapat beberapa tugas yang dibebankan kepada bagian pemasaran untuk menemukan pasar sasaran, yaitu:

1. Mengukur dan Memperkirakan Permintaan

Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui berapa permintaan pasar saat ini dan permintaan pasar pada masa depan. Perusahaan melakukan dua pendekatan dalam mengukur permintaan pasar. Pendekatan pertama adalah pendekatan fundamental, yaitu mengukur dan memperkirakan permintaan dengan cara menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan seperti pertumbuhan pasar, pendapatan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan lain-lain. Pendekatan kedua adalah pendekatan teknis, yaitu melakukan pengukuran dengan melihat kecenderungan permintaan pada masa lalu, yang dianalisis secara statistik untuk mengukur besarnya permintaan saat ini dan masa yang akan datang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian pemasaran, kebutuhan rumah di wilayah Kota Padang belum semua terpenuhi. Masih banyak beberapa keluarga tinggal dalam satu atap atau rumah. Oleh karena itu banyak permintaan pembangunan kompleks perumahan yang layak huni serta terjangkau harganya. Banyaknya permintaan ini merupakan potensi dan kesempatan bagi sasaran penjualan atau pemasaran perumahan Citra Almara.

2. Segmentasi Pasar

Perusahaan mengelompokkan pasar dengan beberapa variabel-variabel geografis (tempat tinggal, kota, wilayah dan seterusnya), demografis (jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan dan seterusnya), psikografis (gaya hidup, kepribadian, kelas social), dan perilaku (tingkat penggunaan, manfaat yang dicari saat menggunakan). Dari hasil survey yang dilakukan oleh Marabaya.,S.E bagian pemasaran PT. Almara Kurniatama, sebagian besar masyarakat Kota Padang yang berminat untuk memiliki rumah adalah pegawai negeri dan swasta. Sebagian kecil adalah pasangan yang baru saja menikah atau sebelum menikah sebagai persiapan memulai hidup baru. Masyarakat yang ingin membeli rumah di Perumahan Citra Almara rata-rata rumah tersebut akan dijadikan sebagai tempat tinggal keluarga, bukan sebagai penanaman modal untuk dijual kembali kepada konsumen lain.

3. Pemilihan Pasar Sasaran

Berdasarkan wawancara dengan Marabaya.,SE selaku bagian pemasaran, perusahaan menggunakan strategi cakupan pasar dengan pemasaran serbaneka yaitu membuat beberapa bauran pemasaran yang ditujukan pada beberapa segmen pasar. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh total penjualan yang lebih besar.

4. Penentuan Posisi Pasar

Bagian pemasaran membentuk posisi produk yang memperkuat kehadiran di berbagai kalangan masyarakat. Tujuannya untuk menciptakan tempat produk yang jelas, berbeda, dan bernilai tambah dibanding produk pesaing di dalam pandangan konsumen.

5. Mengembangkan Bauran Pemasaran

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan oleh konsumen, bagian pemasaran mendesain program agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Cara yang digunakan adalah 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

a. Produk

Dari hasil pengumpulan data dengan menganalisis dokumen dan arsip serta tinjauan langsung ke lapangan proyek perumahan Citra Almara, terdapat beberapa tipe perumahan. Rincian tipe perumahan Citra Almara adalah sebagai berikut :Tipe 30/70 : Kusen, pintu, jendela jati, plafon, gypsum, rangka atap jati, rangka plafon besi hollow, air sentra sumur dalam, shower, closet duduk, listrik 900 watt. Tipe 36/70 OLD : Kusen, pintu, jendela jati, plafon, gypsum, rangka atap jati, rangka plafon besi hollow, air sentra sumur dalam, shower, closet duduk, listrik 900 watt.

- 1) Tipe 36/70 New A : Kusen, pintu, jendela jati, plafon, gypsum, rangka atap jati, rangka plafon besi hollow, air summersible, shower, closet duduk, listrik 900 watt.
- 2) Tipe 36/70 New B : Kusen, pintu, jendela jati, plafon, gypsum, rangka atap jati, rangka plafon besi hollow, air summersible, shower, closet duduk, listrik 900 watt.

- 3) Tipe 50/100 : Kusen, pintu, jendela jati, plafon, gypsum, rangka atap jati, rangka plafon besi hollow, air sentra sumur dalam, shower, closet duduk, listrik 1300 watt.
- 4) Tipe 60/70 (Ruko) : Kusen, pintu took folding gate, jendela jati, plafon, gypsum, rangka atap jati, rangka plafon besi hollow, air sentra sumur dalam, shower, closet duduk, listrik 1300 watt.

b. Penetapan Harga

Berdasarkan data dokumen dan proposal pemasaran perusahaan serta wawancara dengan saudari Marabaya.,SE selaku bagian pemasaran, dalam menentukan harga bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan perumahan guna mendapatkan keuntungan yang maksimal dan dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan produk berkualitas. Penetapan harga menggunakan *cost plus pricing method*, yaitu menetapkan harga jual produk dengan menjumlahkan antara biaya total dan laba yang diinginkan oleh perusahaan ($\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$). Perumahan Citra Almara menyediakan harga yang terjangkau dengan program subsidi dan kredit perumahan rakyat atau sering disebut KPR. Berikut ini adalah syarat-syarat KPR :

- 1) Pas Photo 3x4 berwarna suami-istri 2 lembar terbaru
- 2) Fotocopy KTP suami-istri 3 lembar yang masih berlaku
- 3) Fotocopy Kartu Keluarga dan Akta Nikah pemohon 3 lembar
- 4) Fotocopy SK Pengangkatan suami-istri 2 lembar
- 5) Asli bukti / keterangan penghasilan lainnya

- 6) Slip Gaji 3 bulan terakhir pemohon suami-istri
- 7) Surat keterangan dari Pimpinan Instansi
- 8) Fotocopy NPWP
- 9) Fotocopy rekening tabungan 3 bulan terakhir

c. Tempat

Perumahan Citra Almara yang berlokasi di Kota Padang sangat menguntungkan dalam menarik minat konsumen karena lokasinya yang strategis, 25 menit dari pusat Kota Padang. Luas area perumahan 3 hektar dan tidak ada jalan buntu, hal tersebut juga upaya untuk memuaskan dan meningkatkan ketertarikan konsumen.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan perumahan Citra Almara dan membujuk konsumen untuk membelinya. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan untuk memberikan informasi mengenai perumahan Citra Almara kepada konsumen atau masyarakat luas. Perusahaan dalam promosi menggunakan media periklanan dan metode *personal selling*, yang difokuskan ke lembaga-lembaga atau instansi pemerintah dan swasta. Seperti yang dikatakan Al Qudri Direktur Utama PT. Almara Kurniatama, dalam wawancara tersebut dijelaskan proses minat dalam diri konsumen melalui kinerja lapangan adalah secara bertahap, maka perusahaan melakukan tahap tahap respons sebagai berikut ;

1) Kesadaran

Apabila konsumen belum mengenal produk, perusahaan membuat promosi agar konsumen mengenali produk perumahan tersebut. Dengan kata lain, konsumen sadar bahwa produk tersebut ada.

2) Pengetahuan

Apabila konsumen sudah mengenal dan sadar tetapi tidak tahu banyak mengenai produk tersebut, perusahaan membuat promosi yang informatif yang bertujuan agar konsumen secara jelas mengenali produk perumahan Citra Almara.

3) Suka

Apabila konsumen sudah mengenali perumahan Citra Almara secara jelas, tahap selanjutnya perusahaan membuat konsumen menyukai dan menempatkan produk tersebut sebagai pilihan pertama dibandingkan produk-produk lain dari perusahaan lain.

4) Keyakinan

Keyakinan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat penting untuk proses selanjutnya dalam pembelian. Apabila konsumen sudah yakin dan percaya mengenai produk tersebut, biasanya mereka juga akan mempromosikannya kepada konsumen lain. Sehingga perusahaan dapat memperoleh promosi gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

5) Pembelian



Apabila konsumen sudah mengenal, tahu produk dengan jelas, suka, dan menjadikannya sebagai pilihan serta yakin akan pilihan tersebut, maka konsumen akan membeli produk perumahan Citra Almara pada saat yang tepat.

6) **Pengelolaan Usaha Pemasaran**

Dalam tahap ini perusahaan membentuk organisasi atau tim pemasaran yang terdiri dari bagian pemasaran itu sendiri yang bisa membuat rencana secara efektif dan efisien. Pelaksanaan rencana pemasaran secara berkala dievaluasi apakah sudah mencapai sasaran atau belum. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk mengontrol apakah pelaksanaan sudah sesuai dengan rencana atau belum serta perubahan-perubahan apa yang perlu dilakukan sepanjang pelaksanaan rencana.

4.3 Media Periklanan Sebagai Promosi Perumahan Citra Almara

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Direktur Utama PT. Almara Kurniatama disebutkan beberapa cara yang telah dilakukan dalam proses pemasaran perumahan Citra Almara adalah sebagai berikut ;

1. Iklan dengan Menggunakan Media Brosur / Selebaran.

Alternatif media dengan menggunakan media brosur dan selebaran memiliki keunggulan dengan biaya yang relative murah dan waktu edar cepat tetapi media ini juga kurang efektif apabila tidak diimbangi dengan media lain. Hal ini dikarenakan

ruang iklan dengan menggunakan brosur dan selebaran terbatas serta kurang jelas informasi yang diperoleh konsumen.

2. Iklan dengan Menggunakan Media Ruang Publik

Alternatif media dengan memanfaatkan media ruang publik adalah sebagai berikut ;

- a. Poster yang ditempel dipagar rumah, tiang listrik dan sebagainya.
- b. Spanduk yang dipasang diluar kantor PT. Almara Kurniatama dan daerah sekitar perumahan Citra Almara.
- c. Baleho dan billboard.

Keuntungan menggunakan media ini adalah penampilannya yang menarik, sangat mudah dilihat orang banyak karena ukuran yang besar, dan pesan didalamnya dapat tertangkap jelas dalam pikiran masyarakat luas.

3. Iklan dengan Mengikuti Pameran Perumahan

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengundang konsumen berkunjung dan melihat produk perumahan. Media pemasaran berupa maket perumahan telah disajikan dalam pameran agar konsumen dapat lebih jelas melihat model dan desain rumah dari berbagai tipe. Melalui pameran diharapkan image *developer* atau pengembang dapat meningkat dan memberikan keyakinan kepada para konsumen bahwa perumahan Citra Almara memang benar-benar area yang nyaman dan layak huni dengan berbagai fasilitas memadai serta produk yang berkelas.

4.4 Metode Personal Selling dalam Memasarkan Perumahan Citra Almara

Berdasarkan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik daya minat konsumen dan meningkatkan penjualan perumahan Citra Almara khususnya bagian pemasaran atas perintah langsung dari Al Qudri selaku Direktur Utama PT. Almara Kurniatama, pemasaran dengan metode personal selling sangat penting. Hal tersebut dikarenakan penjualan tatap muka atau personal selling merupakan suatu alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan tentang pelanggan terutama dalam membangun referensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Komunikasi personal merupakan bagian dan bauran pemasaran yang mampu mencapai beberapa tujuan pemasaran tertentu yang lebih baik dibanding alat-alat lainnya dalam pemasaran. Apalagi dengan persaingan harga yang semakin ketat saat sekarang ini cara mengatasi persaingan harga dengan mengembangkan suatu tawaran, penyerahan dan citra yang sama sekali berbeda. Pemasar dapat memberikan ciri-ciri inovatif pada tawarannya untuk membuat segera dapat dibedakan dari tawaran para pesaing. Dengan metode *personal selling* yang berwawasan *personal human relation* (hubungan kemanusiaan) yang mendalam melalui kontak pribadi. Penjualan tatap muka adalah alat yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan seperti yang dikatakan oleh Marabaya selaku bagian pemasaran

dikarenakan penjualan tatap muka memiliki 3 keunggulan unik dibandingkan dengan periklanan antara lain:

1. Konfrontasi Pribadi

Penjualan tatap muka melibatkan hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih masing-masing pihak mampu mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lainnya secara dekat dan membuat penilaian langsung.

2. Perkembangan

Penjualan tatap muka memungkinkan terjadinya segala jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai persahabatan pribadi yang mendalam.

3. Respon

Penjualan tatap muka membuat konsumen merasa memiliki tanggung jawab karena telah mendengarkan atau karena telah menyita waktunya, ia memiliki keharusan lebih besar untuk menghadiri atau menerapkan walaupun terapan tersebut hanyalah ucapan terima kasih yang sopan.

Oleh karena keunggulan-keunggulan tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, di samping itu spesifikasi penjual yang tidak diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Menurut Marabaya.,SE bagian pemasaran PT. Almara Kurniatama, aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi antara lain:

1. Mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. Mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. Memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. Mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. Melakukan riset dan intelijen pasar.

Seperti yang diutarakan Direktur Utama perusahaan Al Qudri bahwa bagian pemasaran yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria antara lain bagian pemasaran memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati konsumen, memberikan presentasi dan mendemonstrasi, mengatasi penolakan konsumen. dan mendorong pembelian kemudian penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegoisasi tentang syarat-syarat penjualan serta harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen. Dalam melakukan kunjungan, divisi pemasaran perusahaan menentukan terlebih dahulu tujuan dari suatu kunjungan. Tujuan dapat berupa perkenalan, pengumpulan informasi atau langsung melakukan penjualan selanjutnya baru menentukan waktu yang tepat Para pemasar mengatakan iklan kami yang terbaik adalah konsumen yang puas, dan memang dengan *personal selling* dilakukan selama ini diharapkan dapat mempertahankan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Perusahaan dalam menganalisis kesempatan pasar melakukan beberapa cara yaitu dengan memiliki sistem informasi yang selalu *reliable* (handal), melakukan riset untuk memperoleh informasi mengenai lingkungan pemasaran, memahami perilaku konsumen dan perilaku pembeli bisnis.
2. Tugas yang dilakukan oleh bagian pemasaran untuk menemukan sasaran pemasaran adalah mengukur dan memperkirakan permintaan, segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, mengembangkan bauran pemasaran, dan pengelolaan usaha pemasaran.
3. Penetapan harga perumahan menggunakan *cost plus pricing method*, yaitu menetapkan harga jual produk dengan menjumlahkan antara biaya total dan laba yang diinginkan perusahaan.
4. Media periklanan yang dijadikan sebagai promosi pemasaran Perumahan Puri Kahuripan adalah iklan dengan menggunakan media brosur, media ruang publik, media internet, dan pameran perumahan.

5. Sasaran pemasaran dengan menggunakan metode *personal selling* adalah lembaga-lembaga atau instansi pemerintah maupun swasta yang berada di wilayah Kota Padang.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan dan sekedar hanya sebagai bahan pertimbangan yang berkaitan dengan kinerja perusahaan, yaitu : Penyebaran brosur sebaiknya dilakukan oleh bagian pemasaran di berbagai tempat yang disertai dengan peningkatan pelayanan informasi mengenai produk perumahan yang ditawarkan sehingga konsumen lebih mengetahui secara luas dan terperinci agar ketertarikan daya minat beli konsumen lebih meningkat.



Daftar Pustaka

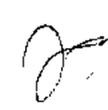
- Abdullah dan Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Basu, Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Chandra, Gregorius. 2001. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler dan Amstrong. 1996. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lingga, P. 2004. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William, J. 1996. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

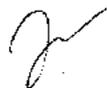
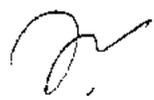


LAMPIRAN

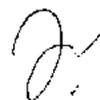
LAPORAN KEGIATAN MAGANG
PADA PT. ALMARA KURNIATAMA
Dari tanggal 2 Januari s/d 15 Februari 2017

Nama : Annisa Nazif Bachtiar
No. BP : 1300512001
Posisi : Marketing

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	2 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Melapor ke bagian SDM • Ditempatkan di bagian Pemasaran • Perkenalan kantor dan staff 	
2	3 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Mempelajari mengolah data • Membantu Admin menginput Dokumen • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan 	
3	4 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan produk 	
4	5 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Menginput surat masuk • Menyebarkan brosur • Melayani konsumen dalam proses pembayaran 	
5	6 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan Produk • Menghubungi Customer tentang proses penindak lanjutan produk • Mengolah data konsumen 	
6	7 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan produk 	

6	7 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan produk 	
7	9 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan Produk • Menghubungi Customer tentang proses penindak lanjutan produk • Mengolah data konsumen 	
8	10 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan 	
9	11 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan produk 	
10	12 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan Produk • Membantu Admin menginput Dokumen • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan 	
11	13 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan • Mengarsip Surat 	
12	14 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Mengarsip Surat • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan • Membantu Admin menginput Dokumen 	

13	16 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan produk 	
14	17 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan 	
15	18 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Menginput surat masuk • Menyebarakan brosur • Melayani konsumen dalam proses pembayaran 	
16	19 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan Produk • Menghubungi Customer tentang proses penindak lanjutan produk • Mengolah data konsumen 	
17	20 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan produk 	
18	21 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan produk • Menghubungi Customer tentang proses penindak lanjutan produk • Mengolah data konsumen 	
19	23 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan 	
20	24 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput 	

		<p>Dokumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menginput surat masuk • Menyebarkan brosur • Melayani konsumen dalam proses pembayaran 	
21	24 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Menyebarkan brosur • Melayani konsumen dalam proses pembayaran • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan produk 	
22	25 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan produk 	
23	26 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Menginput surat masuk • Menyebarkan brosur • Melayani konsumen dalam proses pembayaran 	
24	27 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Mengarsip Surat • Menginput Surat masuk • Menyebarkan brosur 	
25	28 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Menginput Dokumen • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan produk • Menghubungi Customer tentang proses penindak lanjutan produk • Mengolah data konsumen 	
26	30 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan 	
27	31 Januari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Meberi pelayanan kepada tamu yang berkunjung yang menanyakan tentang produk • Menyebarkan brosur • Melayani konsumen dalam proses pembayaran 	

28	1 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Menginput surat masuk • Menyebarkan brosur • Melayani konsumen dalam proses pembayaran 	
29	2 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Meberi pelayanan kepada tamu yang berkunjung yang menanyakan tentang produk • Menyebarkan brosur 	
30	3 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan Produk • Membantu Admin menginput Dokumen • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan 	
31	4 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan 	
32	6 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Mengarsip Surat • Menginput Surat masuk • Menyebarkan brosur 	
33	7 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Menginput Dokumen • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan produk • Menghubungi Customer tentang proses penindak lanjutan produk • Mengolah data konsumen 	
34	8 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Menginput surat masuk • Menyebarkan brosur • Melayani konsumen dalam proses pembayaran 	
35	9 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan Produk • Menghubungi Customer tentang proses penindak lanjutan produk 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Mengolah data konsumen 	
36	10 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan kepada customer yang datang perihal menanyakan perkembangan produk • Membantu Divisi Pemasaran mencari nasabah 	
37	11 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan produk • Menghubungi Customer tentang proses penindak lanjutan produk yang telah di pesan 	
38	13 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Menyebarkan brosur • Melayani konsumen dalam proses pembayaran • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan produk 	
39	14 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Divisi Marketing dalam memasarkan produk • Menghubungi Customer tentang proses penindak lanjutan produk • Mengolah data konsumen 	
40	15 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu Admin menginput Dokumen • Mencatat surat yang masuk di buku agenda dan meminta disposisi dari pimpinan 	

PT. Almara Kurniatama,
Direktur


IR. ALKUDRI

DAFTAR NILAI KULIAH KERJA LAPANGAN/MAGANG

Yang tertanda di bawah ini adalah pembimbing praktek menerangkan bahwa mahasiswa/i :

Nama : Annisa Nazif Bachtiar
No BP : 1300512001
Program Studi : DIII Pemasaran
Fakultas : Fakultas Ekonomi

Telah selesai melaksanakan kegiatan magang pada PT. Almara Kurniatama dengan nilai sebagai berikut :

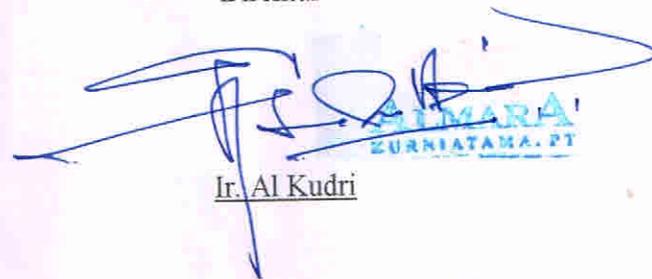
No	Faktor-faktor yang dinilai	Angka
1	Kehadiran	100
2	Kedisiplinan	95
3	Kerajinan	98
4	Kreatifitas	95
5	Kemampuan Adaptasi	100
6	Etika	100
Jumlah		588
Rata -Rata		98

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan semestinya:

Padang , 8 MAI 2017

Diketahui oleh

Direktur


Ir. Al Kudri

ALMARA
KURNIATAMA. PT