

EFEKTIVITAS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PT. LAKSANA LIMA-LIMA (studi pada perumahan Laksana Lima-Lima Residence)

¹Leo Abdul Azis

²Citra Savitri,

³Syifa Pramudita Faddila

¹mn18.leoazis@mhs.ubpkarawang.ac.id, ²citra.savitri@ubpkarawang.ac.id,

³syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Korespondensi: citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Kehadiran properti industri tidak dapat hanya memberikan kontribusi yang signifikan bagi pembangunan sector perumahan untuk masyarakat huni, tetapi juga berdampak pada pembangunan sector lainnya. Perumahan laksana lima-lima *residence* merupakan salah satu produk PT. Laksana Lima-Lima yang ada di daerah karawang dengan beralamatkan Jln. Curug-Kosambi, Curug, Kecamatan Klari, Kabupaten Karawang. Selang beberapa lama departemen penjualan atau departemen pemasaran di perumahan laksana lima-lima melakukan kegiatan promosi dengan metode sebar brosur untuk masyarakat guna untuk mengetahui informasi mengenai perumahan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan sebar brosur dan penjelasan kepada konsumen beli 1 unit akan mendapatkan hadiah elektronik gratis belum bisa dikatakan efektif karena hasil kegiatan tersebut hanya meningkatkan 50 unit penjualan saja dari target 1000 unit rumah yang akan dibangun, dan setelah kegiatan tersebut penjualan kembali menurun drastis. Selain itu, ditemukan factor penyebab turunnya penjualan setelah bauran pemasaran dilakukan dengan metode sebar brosur, penurunan disebabkan oleh permasalahan internal sehingga kinerja dari setiap departemen tidak efektif dan efisien, dan ada faktor tambahan lainnya yang menjadi hambatan perusahaan untuk terus berjalan.

Kata Kunci: Bauran Promosi, efektivitas, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The presence of industrial property can not only make a significant contribution to the housing development sector for the people to live in, but also have an impact on other development sectors. Housing like the five-five residences is one of the products of PT. Laksana Lima-Lima in the Karawang area with the address Jln. Curug-Kosambi, Curug, Klari District, Karawang Regency. After a while the sales department or marketing department in the housing carried out five five promotional activities with the method of distributing brochures to the public in order to find out information about the housing. The method used in this research is a descriptive approach and data collection techniques are carried out by means of observation, interviews, and literature studies. The results show that the implementation of distributing brochures and explanations to consumers who buy 1 unit will get a free electronic gift cannot be said to be effective because the results of these activities only increased 50 units of sales from the target of 1000 housing units to be built, and after the activity again sales decreased drastically. . In addition, it was found that the factors causing the decline after sales of the marketing mix were carried out using the brochure distribution method, which were caused by internal problems so that the performance of each department was not effective and efficient, and there were other additional factors that hindered the company from continuing to run.

Keywords: Promotion Mix, Efectivity, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran mempunyai peran yang sangat menentukan karena pemasaran antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan system pemasarannya. Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan system pemasaran di perusahaan yang kurang tepat. Perusahaan adalah tempat dimana terjadinya kegiatan produksi sebuah barang atau jasa. Dalam sebuah perusahaan, semua faktor produksi berkumpul, mulai dari tenaga kerja, modal, sumber daya alam, dan kewirausahaan. Sedangkan menurut (Rofifah, 2020) dalam penelitiannya, perusahaan adalah suatu pengertian ekonomis yang banyak dipakai dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD). Seseorang yang mempunyai perusahaan disebut pengusaha. Adapun pengertian lain mengenai perusahaan yang dikutip oleh penelitian (Rofifah, 2020), dari Prof. Molengraaff, “bahwa perusahaan ialah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus menerus, bertindak keluar, untuk mendapatkan penghasilan, dengan cara memperniagakan barangbarang, atau mengadakan perjanjian-perjanjian perdagangan.”

Dalam bisnis Property selain dari aspek pemasaran produk dan jasa juga memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha atau bisnis yang dijalankan, terutama dilihat dari sisi kepuasan panggan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan Sesutu yang dicari konsumen pada tingkatan cukup. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan terhadap kualitas produk yang disajikan, harga yang diberikan, tempat yang disediakan serta bentuk promosi yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Setiap transaksi atau

pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Upaya memuaskan pelanggannya adalah pengalaman Panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran, maupun tingkat kepuasan pelanggannya maka perusahaan tersebut tidak akan dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini pemasaran dilihat dari baruan pemasarannya (7P) yaitu, *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Zulfa & Hariyani, 2022).

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Keberhasilan produk suatu perusahaan dimata konsumen adalah apabila produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan apabila produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan dinilai gagal. Oleh karena itu diperlukan produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012:75) dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, seperti desain yang menarik, merk yang lain dari produk lain (unik), dan bentuk kemasan dari produk tersebut mampu menarik konsumen. Selain itu, kemasan produk yang dihasilkan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama. Menurut (Gasperz, 2008) dalam (Zulfa & Hariyani, 2022), ada 8 dimensi kualitas produk yaitu: *Performance* (Kinerja), *Reliability* (Keandalan), *Feature* (Keistimewaan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), *Durability* (Daya tahan), *Serviceability* (Kemampuan melayani), *Aesthetics* (Estetika), *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

Price (harga) dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan dalam rangka memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut pendapat Stanton (1998) dalam (Zulfa & Hariyani, 2022), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

Place (Tempat atau Saluran Distribusi) mempunyai peran yang penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya. Tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka membuat produk perusahaan agar

mudah untuk diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan tujuan dari penetapan tempat adalah dalam rangka menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di waktu dan tempat yang tepat. Menurut pendapat (Kotler 2005) dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu yaitu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari tangan produsen ke konsumen.

Promotion (Promosi) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Sedangkan proses dari promosi itu sendiri adalah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara ataupun variabel. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432) dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) bauran promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

People (orang) pentingnya peran *people* adalah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) oleh Parasuraman (1998) dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Nantinya proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan dapat digunakan sebagai bahan pembedaan bagi perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Process (proses) adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan. Seluruh aktivitas kerja yang ada merupakan suatu proses, dan proses melibatkan prosedur-prosedur, aktifitas-aktifitas, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, serta rutinitas-rutinitas dimana suatu barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan.

Physical Evidence (tampilan fisik) menurut Nirwana Andi (2012:6) dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) adalah sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Hal itu akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut karena jasa yang disampaikan pada pelanggan atau konsumen biasanya memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut diharapkan akan mudah dipahami oleh pelanggan. Pemberian nilai tambah

dari penyedia barang atau jasa kepada konsumennya bisa berupa bukti fisik. Bukti fisik atas barang atau jasa merupakan wujud nyata yang ditawarkan produsen kepada pelanggan ataupun calon pelanggan". Menurut Arief Rakhman (2014:82-83) dalam (Zulfa & Hariyani, 2022), *Evidence* yang dimaksud adalah sarana fisik. Sarana fisik secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, perabot, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta atmosfer perusahaan

Di Kota Karawang pertumbuhan *property* mengalami peningkatan sangat pesat dan persaingan yang ketat. Hal ini juga dirasakan oleh PT. Laksana Lima-Lima, yang semakin haris teus melakukan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Perumahan Laksana-Lima *residence* beralamatkan Jln. Curug-Kosambi, Curug, Kecamatan Klari, Kabupaten Karawang yang letaknya strategis dipinggir jalan dan adanya pembangunan pintu gerbang tol baru yang dimana akan menjadi poin akses cepat untuk menuju ke kota-kota besar lainnya, namun tidak kalah dengan konsumennya karena situasi dan strategisnya juga tidak kalah baik. Desain interior merupakan penunjang yang sangat diperlukan untuk menciptakan kenyamanan konsumen dalam hal membeli produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen akan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Namun tidak hanya dari segi produk saja perusahaan akan mampu bertahan dari pasar, ada beberapa factor lain yang memiliki peranan penting bagi keberlangsungan perusahaan yang juga harus dicermati oleh perusahaan PT. Laksana Lima-Lima seperti pemasarannya (promosi) yang konsumen kebanyakan orang dewasa atau yang sudah berumah tangga, harga yang ditawarkan (*price*) terbilang standar untuk konsumen-konsumen yang ingin membeli produk baik itu orang dewasa maupun yang sudah berumah tangga, lokasi tempat usaha (*place*) yang strategis namun terdapat beberapa kekurangan seperti tempat parker mobil jikalau pemilik rumah memiliki mobil karena jalannya yang hanya untuk dipergunakan untuk kendaraan lewat sehingga harus parker secara baik-baik, orang-orang (*people*) yang menyampaikan produk barang maupun jasa kepada konsumen yang tidak semuanya memiliki *performance* tinggi, lingkungan fisik (*physical evidence*) yang akan menunjang daya tarik dari perumahan baik dari design interior, susunan penatatan perumahan, pemandangan yang disajikan sehingga pembeli merasa nyaman saat sedang bersantai, serta proses (*process*) penyampaian produk kepada konsumen juga perlu diperhatikan yang mungkin sedikit lambat. Dalam hal ini pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak

terjadinya pembelian berulang yang berarti akan terjadinya peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari beberapa elemen yaitu *product, price, place, promotion* dan *people*. Kelima elemen tersebut saling melengkapi satu dengan lainnya sehingga digambarkan dalam wujud bangunan menyerupai rumah. Terdapat lima elemen *Marketing Mix Modern* ritel yang akan memiliki fungsi saling mendukung dan melengkapi. Tidak dapat dikatakan bahwa satu elemen memiliki peran yang lebih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) dalam (Sakarya & Of, 2018). "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*" yang artinya "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam penanda sasaran".

"Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran "bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Drucker (2000) dalam (Arrasyid, 2018) mengemukakan ada tiga tujuan pemasaran yaitu membuat penjualan lancar, untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa sesuai dengan konsumen dan terjual dengan sendirinya serta menghasilkan konsumen yang siap membeli, dan tugas pemasaran tinggal membuat produk atau jasa tersedia. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Menurut Kotler (2014:150) dalam (Sakarya & Of, 2018) perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam (Sakarya & Of, 2018), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlibat, terkait dengan produksi atau jasa. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara

harapan dengan kinerja actual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang Ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi (Anggito & Setiawan, 2018).

Penelitian ini dilakukan langsung di PT. Laksana Lima-Lima tepatnya di Departemen Pemasaran dan Penjualan Property melalui program Kerja Praktek yang dimana sebagai matakuliah wajib di Universitas Buana Perjuangan Karawang.

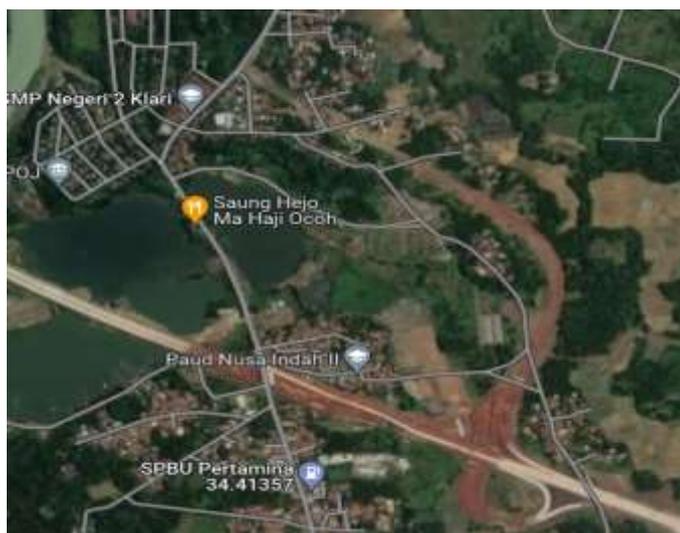
Pengambilan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Data yang diperoleh berupa data primer. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung pada pimpinan perusahaan, sedangkan metode observasi dilakukan dengan cara mengamati dan terjun kelapangan secara langsung dalam proses promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Laksana Lima-Lima merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang property yang didirikan pada tahun 2017. Empat tahun belakangan ini PT. Laksana Lima-Lima telah menjalani berbagai macam pembangunan dengan berbagai macam kegiatan property, selain itu PT. Laksana Lima-Lima juga telah bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain dibidang yang sama. Hal ini tak lepas dari strategi dari bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Laksana Lima-Lima karena projek dari pembangunan unit rumah yang akan dikerjakan oleh perusahaan sebanyak 1000 unit rumah penduduk tipe subsidi. PT. Laksana Lima-Lima berlokasi di Jln. Curug-Kosambi, Curug, Kecamatan Klari, Kabupaten Karawang.

PT. Laksana Lima-Lima sedang dalam proses pembuatan pembangunan perumahan yang Bernama Laksana Lima-Lima Residence, tipe yang dibangun yaitu tipe subsidi dengan presisi pembangunan membukit, dengan pemandangan danau yang indah. Lingkungan dan keadaan PT. Laksana Lima-Lima memang menjadi poin penting karena disetiap sector yang ada

di karawang tidak ada lokasi yang se-strategis seperti produk Laksana Lima-Lima Residence dalam tipe subsidi, dengan pemandangan yang indah seperti diatas pergunungan dengan layout pembangunan yang menanjak.



Gambar 1 Lokasi Laksana Lima-Lima Residence

Sumber : Google Maps, 2022

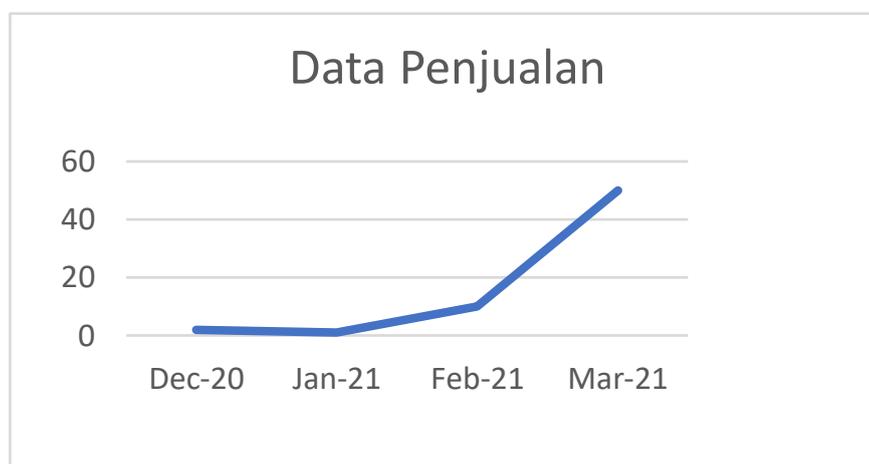
<https://www.google.com/maps/@-6.4570149,107.3846367,2361m/data=!3m1!1e3>

Dari gambar diatas menunjukan lokasi perumahan laksana lima-lima residence dengan titik koordinat ~~-6.457353, 107.385196~~ sampai ~~-6.457673, 107.389314~~ dan dengan ukuran kurang lebih 140.000 M² atau sama dengan 14 hektar. Namun ketika dilihat daerah ini pertama kali adanya projek perumahan sehingga pihak departemen pemasaran harus melakukan strategi-strategi baru yaitu dengan melakukan bauran promosi dengan melakukan step ringan kepada warga-warga setempat sekitar, serta ke daerah-daerah luar kota dengan cara membagikan brosur-brosur produk design rumah dan interior.

Promosi penjualan adalah variabel bauran promosi yang terutama digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, hal ini diperkuat oleh Freddy Rangkuti (2009:167) dalam (Purwaningsih & Nurhadi, 2021) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat

atau titik-titik penjualan (*point of sale*), atau titik pembelian (*point of purchase*). Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa. Alat promosi yang memberikan efek penjualan secara langsung atau segera, yaitu *coupons, rebates, Price-off deals, Bonus packs, Free premium gifts, Loyalty programs, dan Events* (Purwaningsih & Nurhadi, 2021).

Agar *event* yang diselenggarakan berjalan sukses dan menarik publik dan promotor maka diperlukan suatu manajemen yang baik dan strategi promosi yang tepat (Yunita & Handayani, 2018). Kegiatan promosi sebar brosur ini biasanya selalu diberikan sebuah bonus tambahan seperti beli 1 unit rumah akan mendapatkan 1 unit elektornik seperti mesin cuci atau elektronik lainnya.



Gambar 2. Data penjualan perumahan

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Dari gambar tentang data penjualan perumahan diatas, menunjukkan bahwa penjualan meningkat pesat dikala strategi promosi dilakukan dengan metode sebar brosur kepada wilayah sekitar dan luar wilayah untuk menyebar luaskan unit perumahan yang di produksi oleh PT. Laksana Lima-Lima yang bernama laksana-lima *residence*. Setelah dilakukannya metode tersebut pembokingan unit meningkat drastis pada bulan maret diakhir penulis akan selesai kerja praktek diperusahaan tersebut sebanyak 50 unit pemboking, data di kemukakan pada saat rapat di kantor pusat yang berlokasi di Daerah Bekasi.

Namun pada bulan terkahir penulis selesai kerja praktek di perusahaan tersebut penulis menerima informasi kalau perusahaan berhenti bergerak dengan batas waktu yang tidak ditentukan karena ada permasalahan internal yang peneliti tidak di beritahu jelasnya seperti apa,

sehingga hingga saat ini perumahan Laksana Lima-Lima dalam tahap berhenti produksi, namun peneliti mendengar kabar pada bulan maret 2022, bahwa produksi akan di *take over* kepemegang saham dari PT. Laksana Lima-Lima yang baru, sekarang sedang dalam tahap proses administrasi RUPS sampai bulan Juli akhir.

Hal-hal ini disebabkan karena beberapa alasan selain alasan internal perusahaan, yaitu:

1. Biaya produksi material mengalami kenaikan dengan seiringnya waktu dikarenakan dampak *Covid-19*, yang dimana tidak masuk kepada harga jual ke tipe subsidi.
2. Permasalahan internal yang menjadi polemic yang besar, karena perebutan saham (informasi dari pembimbing lapangan, namun tidak tau secara detail).
3. Daya beli masyarakat yang masih kurang disebabkan barunya proyek perumahan yang diproduksi didaerah tersebut.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan departemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk unit property yaitu berupa promosi penjualan. Penerapan promosi menggunakan metode sebaran brosur belum dapat dikatakan efektif, karena hasilnya tidak terlihat signifikan hanya terjualnya 50 unit rumah subsidi dari target 1000 unit rumah subsidi. Kemudian setelah kegiatan sebar brosur untuk meningkatkan penjualan menurun Kembali atau dapat dikatan berhenti di karenakan permasalahan internal yang terjadi.

Berdasarkan hasil Analisa dan kesimpulan maka peneliti sampaikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan secepatnya harus menjalankan kembali produksi yang mangkrak atau berhenti beroperasi,
2. Peneliti menyarankan untuk mulai menggunakan strategi lain seperti menggunakan promosi media sosial seperti *website*, atau media promosi lain untuk menyebar luaskan informasi yang tidak dapat dijangkau oleh sebuah brosur.
3. Membuka perusahaan menjadi perusahaan terbuka agar bisa mendapatkan support budget bilamana terjadi kekurangan biaya produksi disaat situasi dana susah untuk dicairkan karena disebabkan oleh dampak dari *Covid-19*

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mendalami bauran pemasaran atau *marketing mix* agar dapat membandingkan elemen-elemen promosi yang digunakan oleh perusahaan sehingga dapat menghasilkan elemen mana yang lebih efektif dan efisien untuk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.); 1st ed.). CV Jejak.
- Arrasyid, H. (2018). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli "Jajanan Seblak" Mamayang Di Sedati (Sidoarjo). 5(2), 1549–1562. <http://repository.upnjatim.ac.id/1496/>
- Rofifah, D. (2020). Tinjauan Umum tentang Perusahaan. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 12–26. [http://repository.radenfatah.ac.id/7827/2/skripsi BAB II.pdf](http://repository.radenfatah.ac.id/7827/2/skripsi%20BAB%20II.pdf)
<https://www.google.com/maps/@-6.4570149,107.3846367,2361m/data=!3m1!1e3>
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159–167. <http://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/807/213>
- Sakarya, T. H. E., & Of, J. (2018). *JURNAL REVITALISASI Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 07, Nomor 02, Juni 2018*. 7(2), 44–68.
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.989>
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementation Of The 7P Marketing Mix In Increasing Sales Volume Of UKM Ampuh In Kediri Regency During The Covid-19 Pandemic Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani(MUDIMA)*,2(1),299–314.
<https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/article/view/363/222>