

**IMPLEMENTASI KEGIATAN PROMOSI PADA PT. LAWIS BANGUN
PERSADA DI PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan
DIII sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya*



Oleh:

ANDREA PRANATHANIA
2018/18134007

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

IMPLEMENTASI KEGIATAN PROMOSI PADA PT. LAWIS BANGUN

PEERSADA DI PADANG

Nama : Andrea Pranathania

BP/NIM : 2018/18134007

Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)

Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2021

Diketahui Oleh

Ketua Prodi



Dina Patrisia, SE, M.Si. Ph.d.

NIP. 19751209 199903 2 001

Disetujui Oleh

Pembimbing



Megawati, SE, MM

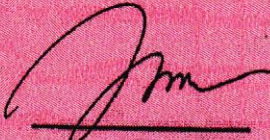
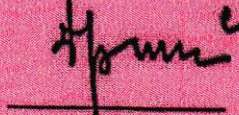

NIP. 19780610 200812 2 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR
IMPLEMENTASI KEGIATAN PROMOSI PADA PT. LAWIS
BANGUN PERSADA DI PADANG

Nama : Andrea Pranathania
BP/NIM : 2018/18134007
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2021

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua	Megawati, S.E, M.E,	
2. Anggota 1	Abel Tasman, S.E, M.M	
3. Anggota 2 Astra Prima Budiarti, S.E, BBA Hons, M.M		

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andrea Pranathania
Thn. Masuk/NIM : 2018/18134007
Tempat/Tgl.Lahir : Padang / 01 Agustus 2000
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Keahlian : Diploma
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Sawahan dalam V no 4/c
Judul Tugas Akhir : Implementasi Kegiatan Promosi Pada PT. Lawis Bangun Persada di Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendirian tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, 20 Agust 2021

Yang Menyatakan,



Andrea Pranathania
NIM.18134007

ABSTRAK

**Judul : Implementasi Kegiatan Promosi Pada PT. Lawis Bangun
Persada di Padang**

Pembimbing : Megawati, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi pada PT. Lawis Bangun Persada: (1) *Advertising* (2) *Sales Promotion* (3) *Personal Selling* (4) *Public Relations* (5) *Direct Marketing* (6) *Event and Experiences*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi sesungguhnya, serta mengklasifikasi data dari hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata yang tersusun rapi dan jelas. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi non-partisipan, dan studi pustaka.

Dari hasil pembahasan dapat dijelaskan bahwa PT. Lawis Bangun Persada menerapkan beberapa aktivitas promosi seperti *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing* untuk meningkatkan pertumbuhan penjualannya.

Kata Kunci: Strategi Promosi, PT. Lawis Bangun Persada Di Padang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “: **Implementasi Kegiatan Promosi Pada PT. Lawis Bangun Persada di Padang**”

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si.,Ph.D selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan beserta para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.

3. Ibu Rosyeni Rasyid, SE, ME selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama penulis mengikuti studi.
4. Ibu Megawati, SE, MM selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Kepada Bapak/Ibuk Bidang pemasaran dan Direktur PT. Lawis Bangun Persada yang telah memberikan waktu dan kesediannya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
6. Orang Tua Penulis yaitu Ayahanda tercinta Alm. Yuliasman Rooyst dan Ibunda tercinta Wisni yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Sahabat-sahabat baikku Sherina, Desi, Laras, Putri, Muthia, Inggit, Suci, Annisa, Oryza, Syifa, Afi, Tesa, dan Iqbal yang selalu mendampingi dan memberikan dukungan, perhatian, semangat dari awal penulis membuat Tugas Akhir hingga selesainya Tugas Akhir ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala bimbingan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang sesuai dari Allah SWT,

Aamiin. Dengan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna, penulis menerima segala kritik dan saran yang diberikan untuk menuju perbaikan Tugas Akhir ini, mudah-mudahan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2021

Andrea Pranathania

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Promosi	8
1. Pengertian Promosi.....	8
2. Fungsi Promosi.....	8
3. Pengertian Strategi Promosi	9
4. Bauran Promosi (Promotion Mix).....	10
5. Tujuan Promosi	14
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	17
A. Bentuk Penelitian	17
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	17
C. Rancangan Penelitian.....	18
1. Jenis Penelitian	18
2. Tahapan Penelitian	18
3. Metode Pengumpulan Data	20
4. Objek Penelitian	22
5. Sumber Data	22
6. Teknik Pembahasan.....	23
BAB IV PEMBAHASAN.....	24

A. Profil Perusahaan	24
1. Sejarah Berdirinya PT. Lawis Bangun Persada.....	24
2. Visi dan Misi	26
3. Struktur Organisasi PT. Lawis Bangun Persada	27
4. Spesifikasi Tipe Unit Perumahan 36/112 Subsidi.....	30
B. Pembahasan.....	31
BAB V PENUTUP.....	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR TABEL

Table 1 Data Penjualan Rumah Tipe Unit 36 Sub/Tahun.....	5
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo PT. Lawis Bangun Persada	25
Gambar 2. Struktur Organisas PT. Lawis Bangun Persada	27
Gambar 3. Bentuk Rumah Type 36/112	31
Gambar 4. Tampak Perumahan dari Atas	32
Gambar 5. Sumber Air Bersih dan Jernih	32
Gambar 6. Pemandangan Pada Pagi Hari	33
Gambar 7. Pemandangan PT. Semen Padang Pada Malam Hari	33
Gambar 8. Pemandangan Pada Malam Hari	34
Gambar 9. Brosur dan Spanduk PT. Lawis Bangun Persada	38
Gambar 10. Dokumentasi Presentasi PT. Lawis Bangun Persada	40
Gambar 11. Foto Bersama Bidang Pemasaran	51
Gambar 12. Foto Bersama Direktur	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rumah merupakan tempat berlindung dan berkumpulnya keluarga. Rumah merupakan suatu struktur fisik yang terdiri dari ruangan, halaman, dan area sekitarnya yang dipakai sebagai tempat tinggal dan sarana pembinaan keluarga. Lingkungan rumah yang nyaman, aman dan serta lokasi yang strategis merupakan dambaan setiap keluarga. Semakin tumbuhnya populasi manusia, maka kebutuhan tempat tinggal juga akan semakin tinggi. Hal ini mengakibatkan bisnis *property* sangat banyak tumbuh dalam masyarakat demi memenuhi kebutuhan masyarakat akan hunian. Biasanya para *developer property* bekerja sama dengan bank dalam pengadaan rumah yang dinamakan KPR (Kredit Pemilikan Rumah).

Developer property adalah suatu bisnis yang membutuhkan investasi yang sangat besar dan tingkat *return* yang tinggi sehingga terdapat risiko besar yang melekat (Nugroho, 2013). *Developer property* memiliki tugas untuk melakukan segala aktivitas pembangunan perumahan. Mulai dari pembelian tanah, pembangunan, hingga pemasaran proyek tersebut ke *public*.

Bisnis *developer property* saat ini sedang diminati oleh para pebisnis di Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena banyak masyarakat yang membeli

rumah untuk dijadikan sebagai tempat tinggal atau bahkan untuk tujuan investasi. Inilah yang membuat bisnis *developer property* menjanjikan bagi para pebisnis. Dengan semakin menjamurnya *developer property*, otomatis persaingan pun semakin ketat. Persaingan yang ketat ini menuntut tiap *developer property* untuk lebih jeli dalam melihat *opportunity* (Nugroho, 2013).

Salah satu *developer property* yang ada di Kota Padang adalah PT. Lawis Bangun Persada. PT. Lawis Bangun Persada merupakan pengembangan perusahaan yang mana sebelumnya berbentuk CV, yaitu CV. Lawis Lights. Perubahan ini dilakukan sebagai salah satu syarat dalam menjalin hubungan kerjasama dengan pihak Bank yang menjadi mitra dalam hal pembiayaan kredit konsumen. CV. Lawis Lights didirikan pada tanggal 16 Februari 2009 di Pekanbaru, Provinsi Riau. Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh CV. Lawis Lights dari pihak Bank bahwa untuk kerja sama dengan pihak bank dalam pengadaan rumah subsidi, maka harus membentuk Perseroan Terbatas (PT). Oleh karena itu, perusahaan yang sebelumnya *Commanditaire Venootschap* atau Perseroan Komanditer (CV) dirubah menjadi Perseroan Terbatas (PT), dan diberi nama PT. Lawis Bangun Persada. Didirikan pada 29 Januari 2016. Perusahaan ini termasuk usaha yang cukup lama berdiri.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat antar pengembang *property* yang ada di Kota Padang, PT. Lawis Bangun Persada menetapkan beberapa

strategi promosi, strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Lawis Bangun Persada yaitu membagikan brosur kepada masyarakat sekitar yang berada ditempat keramaian tersebut, seperti Gor H. Agus Salim dan Pasar Raya Padang, melakukan *presentations* dengan perusahaan yang akan menjalin hubungan kerja sama dengan PT. Lawis Bangun Persada, serta melakukan *telephone marketing* kepada konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, maupun publikasi. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan melakukan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Hedynata & Radianto, 2016).

Dalam usaha penjualannya PT. Lawis Bangun Persada juga menerapkan strategi promosi, tetapi pelaksanaan kegiatan promosinya belum dilaksanakan secara intens. Hal ini dibuktikan dengan kurangnya edaran brosur kepada masyarakat sekitar, akibatnya masih banyak masyarakat yang belum mengetahuinya. Sedangkan lokasi kantor PT. Lawis Bangun Persada

ini berada dekat dengan keramaian atau sekitar 100 meter dari Pasar Raya Padang, sehingga para calon konsumen seharusnya lebih mudah mengetahui lokasi kantor PT. Lawis Bangun Persada.

Strategi promosi menurut Lamb dkk (2016) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Untuk menentukan biaya promosi merupakan faktor kunci karena keputusan utama ini akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas program kegiatan promosi dan efektivitas perolehan laba perusahaan.

Menurut Sunyoto (2020) Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Biaya promosi harus digunakan dengan efisien sehingga tujuan perusahaan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai. Perusahaan ingin meningkatkan penjualan dengan meminimalisasikan biaya promosi yang akan dikeluarkan. Untuk meminimalisasikan biaya promosi dengan tetap meningkatkan tingkat penjualan perusahaan perlu melihat alat promosi apa yang paling memberikan pengaruh yang paling baik terhadap penjualan agar biaya promosi dapat ditekan, sehingga perlu adanya suatu alternatif baru yang digunakan agar perusahaan tetap mendapatkan laba dari penjualan. Data di lapangan penulis dapatkan pada Januari 2017-Maret 2021 sebagai berikut:

Table 1 Data Penjualan Rumah Tipe Unit 36 Sub/Tahun

NO	TAHUN	BANYAK UNIT YANG TERJUAL
1	2017	61
2	2018	50
3	2019	19
4	2020	10
5	2021	1
TOTAL		141

Sumber : PT. Lawis Bangun Persada

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan yang didapatkan oleh PT. Lawis Bangun Persada mengalami ketidakstabilan atau fluktuasi setiap tahun dalam pendapatan penjualannya. Terlihat bahwa penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2017, terjualnya 61 unit rumah subsidi, sedangkan target penjualan/Tahun hanya 50 unit rumah subsidi. Disebabkan pada tahun tersebut PT. Lawis Bangun Persada baru saja *grand opening*, melakukan promosi secara besar-besaran. Karena target utama konsumen PT. Lawis Bangun Persada adalah karyawan PT. Semen Padang dan Rumah Sakit Jiwa Gaduik, PT. Lawis Bangun Persada melakukan upaya kerjasama dengan koperasi PT. Semen Padang, mendirikan *stand* di Rumah Sakit Jiwa Gaduik. Menbagikan brosur kepada masyarakat yang berada ditempat-tempat keramaian, seperti gor H. Agus Salim, Pasar Raya, dll. Sedangkan pertumbuhan penjualan terendah terjadi pada tahun 2020 hanya terjual 10 unit rumah subsidi, sedangkan target penjualan/Tahun 50 unit rumah subsidi. Hal

ini dikarenakan aktivitas promosi berkurang, seiring dengan turunnya daya beli masyarakat dikarenakan lokasi perumahan yang cukup jauh dari pusat kota. Ditambah dengan kondisi saat ini yang menyebabkan sulitnya melakukan promosi seperti biasanya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi promosi yang dilakukan PT. Lawis Bangun Persada, untuk itu penulis tertarik mengangkat Tugas Akhir dengan judul “**Implementasi Kegiatan Promosi Pada PT Lawis Bangun Persada Di Padang**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah bagaimana implementasi kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Lawis Bangun Persada dan apa yang menyebabkan penjualan menurun.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Lawis Bangun Persada dan mengetahui apa yang menyebabkan penjualan menurun.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi kepustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT. Lawis Bangun Persada.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam menarik konsumen agar penjualan dapat meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan pada PT. Lawis Bangun Persada, Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Lawis Bangun Persada adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan yang dilakukan oleh PT. Lawis Bangun Persada yaitu melalui pemanfaatan media cetak dan media luar ruang. PT. Lawis Bangun Persada sering melakukan periklanan melalui media cetak yaitu menyebarkan brosur-brosur ditempat keramaian, seperti Gor H Agus Salim, Pasar Raya Padang, dan juga mendirikan *stand* dan menyebarkan brosur kepada karyawan di Rumah Sakit Jiwa Gaduik.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan PT. Lawis Bangun Persada adalah bekerja sama dengan koperasi PT. Semen Padang. Anggota koperasi yang minat untuk membeli akan dibantu DP oleh koperasi, tidak hanya anggota kopersinya saja yang mendapatkan keuntungan tetapi koperasinya juga

dapat keuntungan kerjasama yaitu koperasi mendapatkan *fee* 1 juta/unit rumah.

3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Kegiatan penjualan yang dilakukan PT. Lawis Bangun Persada yaitu melakukan *presentations* kepada pimpinan koperasi PT. Semen Padang dan anggota koperasi untuk melakukan kerja sama dengan PT. Lawis Bangun Persada guna untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat anggota koperasi untuk membeli rumah subsidi yang ditawarkan oleh PT. Lawis Bangun Persada.

4. *Direct Marketing* (Penjualan langsung)

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh PT. Lawis Bangun Persada yaitu *telephone marketing*. Pada kegiatan ini, PT. Lawis Bangun Persada mendirikan *stand* ditempat keramaian, salah satu contohnya yaitu Gor H. Agus Salim. Konsumen akan datang ke *stand* tersebut untuk berdiskusi atau menanyakan mengenai perumahan subsidi yang ditawarkan, dan jika konsumen tersebut berminat atau ingin bertanya lebih lanjut, konsumen tersebut bisa meninggalkan nomor handphonenya. Setelah itu, bagian pemasaran pada PT. Lawis Bangun Persada bertugas untuk menghubungi konsumen potensial satu per satu untuk menawarkan dan menjelaskan

kembali hingga konsumen tersebut paham serta mengambil keputusan untuk melakukan transaksi.

Kegiatan promosi diatas sudah berjalan dengan semestinya, namun masih perlu adanya peningkatan strategi promosi melihat dari data penjualan yang masih fluktuatif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis uraikan diatas, untuk meningkatkan penjualan PT. Lawis Bangun Persada dan memaksimalkan pendapatan penjualan PT. Lawis Bangun Persada, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sekaligus masukan yang bermanfaat khususnya untuk PT. Lawis Bangun Persada yaitu:

1. Dikarenakan perumahannya cukup jauh dari pusat kota, sebaiknya PT. Lawis Bangun Persada lebih memfokuskan melakukan promosinya di sekitar area Gadut, Indarung, Bandar Buat, Lubeg dll.
2. Tidak hanya bekerja sama dengan koperasi PT. Semem Padang, PT. Lawis Bangun Persada seharusnya bekerja sama dengan beberapa perusahaan dan instansi lainnya, seperti Rumah Sakit Jiwa Gaduik, PT. Pasoka, PT. Incasi Raya, karena perusahaannya berada dekat dengan perumahan tersebut.

3. PT. Lawis Bangun Persada sebaiknya menggunakan *public relations* atau hubungan masyarakat untuk lebih meningkatkan aspek bersosialisasi pada masyarakat dengan cara menjadi *sponsorship* dalam suatu *event*, hal ini membuktikan bahwa PT. Lawis Bangun Persada ikut andil dalam kegiatan masyarakat, sehingga membangun citra yang baik untuk PT. Lawis Bangun Persada. Hal tersebut akan membuat citra brand meningkat dan agar konsumen lebih percaya terhadap PT. Lawis Bangun Persada.
4. Memperluas wilayah-wilayah promosi sehingga dapat menjangkau target konsumen, tidak hanya menyebarkan brosur di Gor H Agus Salim atau Pasar Raya Padang, PT. Lawis Bangun Persada bisa mengarahkan bidang pemasaran untuk mendatangi kantor-kantor atau bahkan instansi-instansi untuk memperkenalkan perumahan subsidi yang mereka tawarkan. Sehingga konsumen dapat mengetahui adanya perumahan subsidi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, T. (2012). *MENGGUNAKAN VASELINE HAND AND ...*
- Agustina, D. eko. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Calculis.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi ke 12*.
- Makmur, & Saprijal. (2015). STRATEGI PEMASARAN DALAMMENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56.
- N. Lontoh, M. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.
- NST, M. F. R., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi kurnia sei mencirim Medan*. 14(02), 135–143.
- Nugroho, W. A. (2013). Penerapan Enterprise Risk Management pada Developer Property PT. Luas Nusantara di Bojonegoro Jatim. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1–16.
- Samosir, O. I., Tarihoran, A. M., Leonardo, J., & Gowasa, I. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. ROMEBY KASIH ABADI (DEVELOPER PERUMAHAN BERSUBSIDI). *Tijarah*, 1(19), 143–151.
- Sistanigrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.
<https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi the type of descriptive research in communication study. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.