



BAB III

PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK

3.1 Bidang Pelaksanaan Kerja Praktek

Perum Perumnas adalah badan usaha yang bertujuan menyediakan perumahan yang ditujukan untuk masyarakat golongan menengah ke bawah sejauh ini sudah dapat dikatakan memenuhi kebutuhan masyarakat luas, hal ini dapat dilihat dari perumahan-perumahan yang terdapat diberbagai pelosok daerah khususnya pulau Jawa Barat yang kebutuhan masyarakat akan perumahan terus meningkat.

Dengan berbagai kemudahan dan harga yang relatif murah dibanding dengan perumahan yang dikelola oleh pihak swasta, Perum Perumnas merupakan pilihan yang banyak diminati.

Penulis dalam melaksanakan program Kuliah Kerja Praktek pada Perum Perumnas ini ditempatkan pada bagian Pemasaran. Dalam kegiatan Kerja Praktek penulis melakukan observasi dengan pengamatan dan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait.

Sebelum melaksanakan kegiatan, terlebih dahulu penulis melakukan perizinan kepada Pimpinan Perusahaan, kemudian koordinasi dengan Manajer Pemasaran, setelah itu penulis mengajukan jadwal dan rencana kerja praktek kepada pembina lapangan.

3.2 Teknis Pelaksanaan Kerja Praktek

Selama pelaksanaan kerja praktek dari tanggal 26 Agustus – 20 september 2002 di Perum Perumnas Regional IV teknis pelaksanaan yang dilakukan adalah :

1. Kerja Praktek dilakukan dari pukul 08.00 sampai dengan 14.00 WIB.
2. Membantu pengetikan mengenai Realisasi Penjualan Rumah Perum Perumnas Regional IV.
3. Membantu pengetikan Realisasi Penjualan Rumah (KPR & Tunai).
4. Melakukan pengumpulan data dengan mengadakan peninjauan serta mengamati objek yang diteliti sehingga penulis mendapatkan data dari sumbernya.
5. Wawancara yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang penulis ambil.
6. Melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data atau dokumen-dokumen yang diperlukan dalam penulisan Laporan Kerja Praktek.

3.3 Hasil Pelaksanaan Kerja Praktek

Promosi merupakan salah satu dari empat unsur pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4P, yaitu pruduct, price, place, dan promation. Promosi ditujukan agar ada interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Promosi memegang peranan penting agar interaksi dapat terjadi, karena dengan adanya interaksi, konsumen dapat mengetahui dan mengenal sehingga timbul keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

3.3.1 Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut **H. Djasmin Saladin** (1996 : 68) adalah :
Promosi *adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.*

William J. Stanton (1993 : 47) mempunyai pendapat mengenai promosi :
Promosi *adalah unsur yang dipakai digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk (baru) perusahaan.*

Sedangkan promosi menurut **Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo** (1993 : 222) adalah :

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai :

- a. Alat menghimbau agar membeli.
- b. Alat informasi mengenai produk.
- c. Dorongan melakukan pertukaran dalam pemasaran.
- d. Alat dalam menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3.3.1.1 Ketentuan Pokok Penyelenggaraan Promosi di Perum Perumnas :

1. Promosi baru dapat diselenggarakan setelah Buku Rencana Kelayakan Bisnis (BRKB – dulu BRP) disahkan dan diterbitkan. Dalam BRKB

memuat informasi tentang rencana tata ruang lokasi (site plan), tipe dan jumlah serta harga jual produk yang dibangun.

2. Konsep dan bahan pesan/berita yang akan disampaikan oleh kegiatan promosi harus mengacu pada informasi yang telah ditetapkan dalam BRKP. Khusus mengenai bahan pesan tentang harga jual yang diatur oleh Direksi ataupun oleh Pimpinan Regional melalui Surat Keputusan.
3. Penyelenggaraan dan biaya promosi yang dikeluarkan harus sesuai dengan Rencana Program Penjualan yang diajukan Manajer Cabang dan telah disetujui oleh Pimpinan Regional.
4. Penyelenggaraan promosi harus sesuai dengan target dan sasaran yang ingin dicapai, tanggapan yang diharapkan dari kegiatan promosi, dan media yang harus dipakai.

Promosi dapat dilakukan melalui salah satu bentuk atau bauran dari bentuk-bentuk kegiatan :

- a. **Iklan** (advertising) yaitu penyiaran di media massa yang dibayar.
- b. **Promosi penjualan** (sales promotion) dengan memberikan insentif untuk meningkatkan permintaan terhadap produk Perum Perumnas, misalnya, sayembara hadiah, pemberian hadiah langsung, potongan harga/diskon pada waktu tertentu.
- c. **Penjualan perorangan** (personal selling) yaitu penyajian secara lisan atau tatap muka kepada calon pembeli.
- d. **Publisitas** (publicity) yaitu penyiaran informasi dalam bentuk berita (yang resminya tidak dibayar) tentang lomba, atraksi, pameran, peresmian

penghunian, dan sebagainya di lokasi Perum Perumnas yang akan dipasarkan.

3.3.2 Sales promotion (promosi penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) merupakan salah satu unsur promosi selain publicity (publisitas), advertising (periklanan), personal selling (penjualan tatap muka) dan direct marketing (pemasaran langsung) mencoba memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan.

3.3.2.1 Pengertian Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Pengertian promosi penjualan menurut beberapa ahli : **Julian Cummins** memberikan pengertian promosi penjualan sebagai : “serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran – sasaran penjualan / pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya dibatasi dalam waktu tertentu “ (promosi penjualan; bagaimana menciptakan dan menetapkan program yang benar-benar berhasil, 1990 : 10).

Sedangkan **Phillip Kotler** dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran ; “analisis, perencanaan dan kontrol“ mengungkapkan bahwa : “promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang” (1997 : 257).

Sementara **H Djasmin Saladin** berpendapat bahwa promosi penjualan adalah : “kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang kali serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda” (unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran, 1996 : 83)

Sales promotion yang dilakukan perusahaan adalah untuk mendorong penjualan di perusahaan, secara keseluruhan. Dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan, perusahaan memperhatikan :

- a. Besarnya intensif
- b. Persyaratan untuk berpartisipasi
- c. Jangka waktu promosi
- d. Sarana pelaksanaan
- e. Anggaran

Sedangkan program promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah :

- a. Promosi konsumen
- b. Promosi perdagangan
- c. Promosi bisnis

Bentuk program promosi penjualan pada perum perumnas terdiri dari tiga yaitu kiat promosi konsumen, promosi perdagangan dan promosi bisnis.

1. Kiat promosi konsumen



Kiat promosi penjualan harus menggunakan promosi yang membangun hubungan konsumen karena akan memperkuat hubungan produk perumahan dengan konsumen. Kiat-kiat tersebut adalah :

- a. Premi ; produk yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah dibanding perumahan swasta.
 - b. Suku bunga yang jauh lebih rendah daripada perumahan swasta bagi masyarakat yang mengambil rumah secara kredit.
 - c. Angsuran kredit ; jangka waktu pembayaran angsuran relatif lama.
 - d. Promosi gabungan ; promosi yang melibatkan dua atau lebih perusahaan yang berkerjasama (dalam hal ini Perum Perumnas dengan Bank Tabungan Negara).
2. Kiat promosi perdagangan, terdiri dari :
- a. Harga lepas ; yaitu pemotongan harga langsung diluar daftar harga pada periode tertentu.
 - b. Kemudahan untuk mendapatkan perumahan, proses persyaratan yang harus dipenuhi sangatlah mudah.
3. Kiat promosi bisnis, antara lain :
- a. Pameran dagang dan konvensi ; perumnas menjual produk dengan membeli ruang atau stand pada suatu event tertentu yang diadakan.
 - b. Iklan khusus ; iklan khusus terdiri dari produk perumahan yang sedang diluncurkan dengan biaya iklan yang rendah.

3.3.2.2 Tujuan Pelaksanaan Promosi Penjualan

Perusahaan yang melaksanakan kegiatan promosi penjualan tentunya memiliki tujuan mengapa kegiatan tersebut dilaksanakan. Sebelum suatu kegiatan dilaksanakan, terlebih dahulu ditentukan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai. Dengan adanya tujuan, maka kegiatan ini akan diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Tujuan promosi penjualan itu sendiri diturunkan atas tujuan promosi yang lebih luas, dimana tujuan ini merupakan bagian dari tujuan pemasaran dalam mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran.

Adapun tujuan promosi penjualan menurut H Djasmin Saladin (1996 : 83) terbagi dua, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan tersebut adalah :

1. Tujuan umum : bersumber pada komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang diinginkan.
2. Tujuan khusus : dimana tujuan terbagi kedalam masing-masing organisasi / pasar yang dituju.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi penjualan adalah mendorong kenaikan penjualan yang lebih besar dari produk yang ditawarkan dengan cara kiat-kiat tertentu baik terhadap intern ataupun ekstern perusahaan.

Untuk itu tujuan promosi penjualan yang ingin dicapai oleh Perum Perumnas yaitu :

1. Agar masyarakat luas lebih tahu keberadaan perumahan produksi Perum Perumnas dengan harga yang relatif murah dan terjangkau.

2. Membantu masyarakat luas untuk mendapatkan tempat tinggal yang layak khususnya golongan menengah ke bawah.
3. Menghilangkan imej masyarakat bahwa perumahan Perum Perumnas memiliki kualitas di bawah rata-rata.
4. Membantu program pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dalam bentuk perumahan.

Agar tercapainya tujuan yang ditetapkan maka Perum Perumnas melakukan bentuk-bentuk promosi sebagai berikut :

- a. *Surat kabar*, pada saat promosi penjualan perumahan baru Perum Perumnas memakai media surat kabar.
- b. *Billboard*, dalam pemasangan billboard Perum Perumnas mengalami hambatan karena diperlukan biaya yang tidak sedikit, untuk itu dalam pemasangan billboard jarang dilakukan.
- c. *Spanduk*, pemasangan spanduk dilakukan secara berkala dan tidak mengalami hambatan.
- d. *Radio*, dilakukan hanya pada satu stasiun radio karena biaya yang tidak memadai.
- e. *Brosur*, hal ini hanya pada saat dilakukan pameran.

3.3.2.3 Permasalahan Promosi Penjualan Di Perum Perumnas

Selama melaksanakan kerja praktek ini penulis melakukan pengamatan dan secara langsung terjun ke lapangan dan terdapat adanya suatu permasalahan yang dapat diangkat untuk bahan penulisan laporan kerja praktek :

1. Pada umumnya masyarakat luas kurang mengetahui keberadaan perumahan yang dibuat oleh Perum Perumnas sehingga hal ini berpengaruh terhadap penjualan yang kurang berkembang.
2. Selain itu juga masyarakat beranggapan bahwa rumah yang dibangun oleh Perum Perumnas mempunyai kualitas bangunan yang tidak baik dibandingkan dengan rumah yang dibangun oleh pihak swasta yang rata-rata bangunan rumahnya mempunyai kualitas yang cukup baik.
3. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Perum Perumnas kurang memadai, seperti halnya letak perumahan yang tidak strategis, kurangnya fasilitas yang disediakan oleh pihak Perum Perumnas, seperti : fasilitas olahraga, kesehatan, keamanan yang kurang terjamin, rawan banjir dan fasilitas lainnya

Untuk itu agar masyarakat tidak beranggapan buruk terhadap citra Perum Perumnas maka pihak Perum Perumnas melakukan promosi terhadap penjualan rumah, sejauh ini promosi yang dilakukan oleh pihak Perum Perumnas kurang gencar dilakukan karena kurangnya dana untuk melakukan promosi.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Perum Perumnas bertujuan untuk membantu konsumen dalam menyesuaikan keinginan yang berbeda diantara konsumen dengan memberikan bermacam-macam tipe rumah dan beragam harga yang ditawarkan.

Sekitar satu dekade yang lalu, rasio iklan atas promosi penjualan pada Perum Perumnas sekitar 30-70%. Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan biaya untuk promosi penjualan berbalik. Perusahaan mengeluarkan 30% dari

anggaran untuk promosi. Pengeluaran untuk program ini telah meningkat 15% pertahun.

Beberapa faktor berkontribusi terhadap perkembangan ini, terutama pasar konsumen. Faktor internal termasuk didalamnya, dimana promosi penjualan dapat diterima oleh manajemen sebagai kiat penjualan yang efektif, semakin banyak manajer perusahaan yang memenuhi syarat untuk menggunakan kiat promosi penjualan dan cepatnya pertumbuhan media promosi penjualan (pemasangan spanduk, billboard, pameran, media cetak/surat kabar setempat serta radio) telah diciptakan situasi yang memberikan keuntungan banyak bagi Perum Perumnas.

Adapun pemecahan masalah yang harus dilakukan oleh Perum Perumnas untuk mengantisipasi persaingan dengan pihak luar yaitu dengan melakukan promosi yang lebih intensif agar masyarakat awam lebih tahu keberadaan Perum Perumnas.

Sedangkan dalam masalah dana promosi yang kurang memadai pihak Perum Perumnas dapat melakukan kerjasama dengan pihak swasta sebagai penanam modal.

3.3.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan :

Sebelum promosi penjualan ataupun saat promosi penjualan di laksanakan, maka pihak pemasaran harus memperhatikan beberapa faktor yang dipertimbangkan, karena baik atau tidak langsung akan mempengaruhi tingkat keberhasilan pelaksanaan program promosi penjualan. Faktor-faktor tersebut adalah.:

1) Besarnya intensif

Intensif minimum tertentu diperlukan bila promosi ingin berhasil, tingkat intensif lebih tinggi akan menghasilkan respon penjualan yang lebih banyak namun dengan tingkat yang semakin menurun.

2) Lamanya promosi

Dengan memperhatikan lamanya pelaksanaan penjualan akan diketahui apakah banyak prospek yang didapat atau sedikit keuntungan yang diperoleh.

3) Waktu promosi

Bagian pemasaran mengembangkan tanggal kalender untuk promosi tahunan, kapan waktu yang tepat untuk waktu pelaksanaan agar tepat mengenai sasaran.

4) Anggaran promosi penjualan

Anggaran yang dibentuk dari bawah, yaitu dengan cara dimana pemasar memilih masing-masing promosi dan memperkirakan total biayanya. Dalam hal ini biaya promosi tertentu terdiri dari biaya administratif dan intensif, dikalikan dengan jumlah unit yang terjual dalam penawaran itu.

Adapun faktor internal yang mempengaruhi terhadap promosi penjualan pada Perum Perumnas adalah :

1. Kualitas dari para pegawai belum terlihat cukup baik dalam mempromosikan rumah yang ada di Perum Perumnas.
2. Kurang gencarnya promosi penjualan yang dilakukan karena keterbatasan dana.

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi terhadap promosi penjualan rumah pada Perum Perumnas adalah :

1. Daya beli masyarakat kurang karena perekonomian yang semakin sulit belakangan ini.
2. Masyarakat belum sepenuhnya mempercayai rumah yang dibangun oleh Perum Perumnas karena kualitas dari bangunan rumah tersebut.
3. Persaingan dengan pihak swasta semakin ketat dengan banyaknya perumahan-perumahan yang ditawarkan dengan kualitas yang lebih baik.

