

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Setting Penelitian

##### 1. Profil PT SAS BANGUN ISTANA

Nama Perusahaan	: PT SAS BANGUN ISTANA
Nama Pemilik	: AHMAD
NPWP	: 02.256.657.4-607.000
Alamat	: Kompleks Ruko Gate Way Blok F-16 (samping makro) JL Waru Sidoarjo
Telephon	: 031-8550687
Kegiatan usaha	: Pembangunan Real Estate dan Perdagangan jasa
Jam Kerja	: Senin - Jum'at, Pukul 08.00 – 16.00 WIB

Sebuah perjalanan panjang untuk menjadi perusahaan yang bergerak di bidang perumahan di Wilayah Sidoarjo keinginan untuk memberikan kenyamanan dan kebahagiaan kepada anggota keluarga dengan memiliki investasi masa depan yang cemerlang yaitu hunian yang ramah lingkungan dengan fasilitas yang memadai menjadi tujuan dari **PT SAS BANGUN ISTANA**. di tengah persaingan yang begitu ketat perusahaan kami berusaha untuk terus memberikan produk yang terbaik.

Perusahaan kami terus berinovasi dalam mengembangkan hunian yang asri di tengah semakin padatnya penduduk Sidoarjo. Sebuah lokasi pembangunan yang strategis dengan harga terjangkau sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah dan masyarakat untuk menjadi bagian dari perusahaan kami. Kebanggaan **PT SAS BANGUN ISTANA** adalah ketika kami dapat membahagiakan keluarga anda dengan produk yang kami miliki.

Dengan pengalaman selama ini, **PT SAS BANGUN ISTANA** dengan di dukung karyawan yang solid siap menjadi partner Anda dalam memiliki perumahan yang asri.. **PT SAS BANGUN ISTANA** siap memberikan konsultasi dan pemecahan masalah serta solusi atas perumahan yang anda inginkan. Tujuan dari Anda adalah tujuan perusahaan kami bersama. Kebersamaan yang terjalin antara **PT SAS BANGUN ISTANA** dan Anda akan mengukir prasasti keberhasilan bersama dalam sebuah maha karya.

## 2. Visi Misi

### a. Visi

Menjadi perusahaan perumahan terbaik di kawasan sidoarjo

### b. Misi

Memberikan produk yang unggul dan pelayanan terbaik untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen.

### 3. Produk Yang Di Pasarkan

#### a. Grand Rose Regency

**Perumahan Grand Rose Regency** berlokasi di Sidoarjo Kota yang merupakan kawasan utama di Kabupaten Sidoarjo. Kabupaten Sidoarjo adalah pendukung utama perkembangan Kota Metropolitan Surabaya. Ini terbukti dengan bomingnya pembangunan perumahan dan industri di Kabupaten ini sejak tahun 1995 hingga saat ini. Banyak faktor pendukung yang menjadikan Kota Sidoarjo ini pilihan utama bagi warga metropolis sebagai tempat tinggal maupun sarana investasi **Pertama** adalah infrastruktur yang sangat memadai berupa jalan propinsi melintas kota Sidoarjo yang menghubungkan Surabaya dan kota-kota di pulau Jawa dengan kota-kota lain di Jawa Timur bagian timur dan pulau Bali. Juga, jalan tol Surabaya-Gempol menjamin kelancaran arus barang dan pergerakan orang. **Kedua**, pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan ekonomi sangat pesat. Perikanan, industri dan jasa merupakan sektor perekonomian utama Sidoarjo. Dengan jumlah penduduk hampir 2 (dua) juta jiwa merupakan pertanda tingginya permintaan (demand) akan rumah, prasarana perdagangan, sosial dan berbagai jenis property lainnya. **Ketiga** kondisi lingkungan dan geografis sangat menunjang. Air tanah di kota Sidoarjo terutamanya di lingkungan **Grand Rose Regency** sangat bagus sehingga warga tidak dipusingkan dengan penyediaan air bersih yang saat ini terasa sulit dan sangat mahal.

**Perumahan Grand Rose Regency** Di tengah sosial masyarakat yang damai dan lingkungan fisik yang asri dan sejuk warga Perumahan **Grand Rose Regency** kini hidup tenang dan nyaman dalam harmoni. Dari Perumahan **Grand Rose Regency** dibutuhkan tidak lebih dari 15 (lima belas) menit untuk mencapai Terminal Purabaya di Bungurasih maupun ke Bandara Internasional Juanda. Ini menjadikan Perumahan **Grand Rose Regency** sebagai pilihan ideal bagi masyarakat sebagai tempat tinggal maupun sarana berinvestasi

#### 1) **Spesifikasi Bangunan**

**Pondasi:** Batu kali **Lantai :** ruang tamu keramik 30X30, teras keramik 20X20 (merah maron) KM/WC KERAMIK 20X20 motif **Dinding Ruangan :** Pasangan bata + plester + dicat **Dinding Pembatas :** Dobel atap rangka kayu meranti, genteng beton dicat **Plafon :** rangka meranti, penutup gypsumboard **Kusen :** kayu meranti 6/15 **Air bersih :** PDAM **Listrik :** PLN 1.300 Watt **Pagar:** Pagar depan kanan kiri tinggi 1m. Pagar belakang kanan dan kiri tinggi 2 m **Jalan Lingkungan :** Paving stone Pintu : pintu utama panil kayu meranti oven, pintu lain panil kayu meranti oven, pintu KM/WC triplek lapis alumuniun

## 2) DAFTAR HARGA JUAL

Tabel 2, daftar harga jual Grand Rose Regency

NO	TYPE	LUAS TANAH	BLOK/KAV	HARGA JUAL	UANG MUKA	KPR	PERKIRAAN ANGSURAN		
							5 THN	10 THN	15 THN
1	36/90	6X15	C	125.000.000	30.000.000	95.000.000	2.209.780.	1.415.493	1.177.913
	36/92,4	6X15,4	D	134.000.000	35.000.000	99.000.000	2.302.823	1.862.490	1.227.913
2	54/97,5	6,5X15	C	157.000.000	32.000.000	125.000.000	2.907.605	1.862.490	1.549.886
		6,5X15	D	165.000.000.	37.000.000	128.000.000	2.977.387.	1.907.190	1.587.083
3	54/105	7X15	C	180.000.000	40.000.000	140.000.000	3.265.517	2.085.989	1.735.892
		7X15	D	183.000.000	43.000.000	143.000.000	3.326.300	2.130.688	1.773.069
4	72/135	9X15	C	255.000.000	63.000.000	192.000.000	4.466.080	2.905.484	2.417.821
		9X15	D	260.000.000	65.000.000	195.000.000	4.535.863	3.248.182	2.703.000
5	85/135	9X15	C	291.000.000	72.500.000	218.000.000	5.070.861	3.307.781.	2.752.596.
		9X15	D	296.000.000	74.000.000	222.000.000	5.163.905	2.570.235	2.138.842
6	70/126	9X14	A	230.000.000	57.000.000	172.000.000	4.000.863	2.622.385	2.182.238
		9X14	B	235.000.000	59.000.000	176.000.000	4.093.906	2.622.385	2.182.238
7	ROKO	4X15		280.000.000	84.000.000	196.000.000	4.587.282	2.950.159	2.462.479

## 3) KETERANGAN

- a) Tanda jadi Rp 1.000.000, tidak termasuk uang muka (berlaku enam hari) apabila batal karena apapun uang tanda jadi hangus
- b) Uang muka pertama Rp 7.000.000
- c) Sisa uang muka di angsur tuju kali (enam bulan)
- d) Harga dapat berubah-ubah sewaktu-waktu sebelum ada pengikatan.

e) Suku bunga yang berlaku adalah suku bunga pada saat realisasi di notaris

f) Persetujuan KPR mutlak wewenang dari BANK pembari kredit

Harga sudah termasuk : SHGB, PPN, IMB, PLN, PDAM

Harga belum termasuk BBN SERTIFIKAT, BIAAYA KPR, BPHTB, PPAT, pajak lain yang di berlakukan pemerintah.

#### **b. Griya Permata Buduran**

Slogan : Mewujudkan hunian yang menjadi impian anda

##### 1) Spesifikasi Bangunan

**Pondasi** : batu kali, **Dinding** : batu bata finising cat,

**Lantai** : ruang utama keramik 30 x 30 teras keramik 20 x 20

KM/WC keramik 20x 20, **Rangka Atap** : galvalum, **Penutup**

**Atap** : genteng finising cat, **Plafond** : gyipsum board, **Pintu** :

pintu utma panil pintu lain dobel teakwood, **Kusen** : meranti

oven 6/15, **Sanitair** : bak mandi fiber finising keramik kloset

jongkok, **Pagar** : pagar samping tingi 1 meter pagar belakang

tinggi 2 meter, **Carport**: Rabatan, **Listrik** : 1300 watt

## 2) Harga jual

Tabel 3, daftar harga jual Griya Permata Buduran

NO	TYPE	LUAS TANA H	HARGA JUAL	DISKON	UANG MUKA	KPR	PERKIRAAN ANGSURAN		
							5 THN	10 THN	15 THN
1	36/90	6X15	120.000.00 0	5.000.00 0	30.000.00 0	85.000.000	1.940.700 .	1.228.00 0	1.053.00 0
2	36/92, 4	7X14	150.000.00 0	5.000.00 0	40.000.00 0	105.000.00 0	2.140.000	1.532.00 0	1.267.00 0

## 3) Keterangan

- a) Tanda jadi Rp 1.000.000, tidak termasuk uang muka (berlaku tiga hari) apabila batal karna apapun uang tanda jadi hangus
- b) uang muka pertama Rp 5.000.000
- c) sisa uang muka di ansur tuju kali (enam bulan)
- d) harga di atas adalah harga standart belum termasuk kelebihan tanah
- e) harga dapat berubah-ubah sewaktu-waktu sebelum ada pengikatan.
- f) suku bunga yang berlaku adalah suku bunga pada saat realisasi di notaris
- g) persetujuan KPR mutlak wewenang dari BANK pembari kredit

harga sudah termasuk : SHGB, PPN, IMB, PLN, Air Bersih

harga belum termasuk BBN SERTIFIKAT, BIAAYA KPR, BPHTB, PPAT, pajak lain yang di berlakukan pemerintah.

### c. Pesona Permata Gading

Slogan : untuk kehidupan sebenarnya

#### 1) Spesifikasi bangunan

**Pondasi** : batu kali, **Srtuktur** : beton bertulang, **Dinding** : batu bata di pelster finising cat, **Lantai** : ruang utama keramik 30 x 30 teras keramik 20 x 20 KM/WC keramik 20x 20 keramik 40 x 40 (tyipe 65 ke atas), **Rangka Atap** : kerangka kayu meranti, **Penutup Atap** : genteng finising cat, **Plafond** : gypsum board, **Pintu** : pintu utama panil kayu meranti oven fabrikasi pintu lain dobel tiplek, **Daun Jendela** : kayu meranti oven vabrikasi **Kusen** : kayu kamper finishing cat melamin(tyipe 65 ke atas), **Sanitair** : bak mandi fiber finising keramik kloset jongkok (kloset duduk tipe 65 keatas), **Dapur** tipe 65 ke atas pakai kitchesing.

#### 2) Harga Jual

**Tabel 4, daftar harga jual Pesona Permata Gading**

NO	NAMA	TYIPE	LUAS TANAH	HARGA JUAL	UANG MUKA	KPR	PERKIRAAN ANGSURAN		
							5 THN	10 THN	15 THN
1	ORCHID	36/91	7 X 13	102.125.000	25.125.000	77.000.000	1.758.051	1.112.502	917..097
2	ASTER	45/98	7 X 14	132.165.000	32.165.000	100.000.000	2.283.016	1.444.480	1.191.031
3	ALAMANDA	51/105	7 X 15	145.059.000	36.059.000	109.000.000	2.488.488	1.889.880	1.298.226
4	BOUGENVILLE	65/120	8 X 15	183.670.000	45.670.000	138.000.000	3.150.563	1.993.835	1.643.626
5	ARKADIA	70/150	10X15	205.250.000	51.250.000	154.000.000	3.515.845	2.225.004	1.834.191
6	RAFLESIA	87/170	10X17	280.830.000	70.830.000	210.000.000	4.794.433	3.034.097	2.500.011
7	RAFLESIA	87/190	10X19	299.680.000	74.680.000	225.000.000	5.136.789	3.250.818	2.679.825

3) Keterangan

- a) Book Fee Rp 1.000.000, tidak termasuk uang muka (berlaku 5 hari)
  - b) Uang muka pertama Rp 5.000.000
  - c) Sisa uang muka di angsur tuju kali (enam bulan)
  - d) Harga di atas adalah harga standart belum termasuk kelebihan tanah
  - e) Harga dapat berubah-ubah sewaktu-waktu sebelum ada pengikatan.
  - f) Suku bunga yang berlaku adalah suku bunga pada saat realisasi di notaris
  - g) Persetujuan KPR mutlak wewenang dari BANK pe mbari kredit
- harga sudah termasuk : SHGB, PPN, IMB, PLN, Air Bersih**
- harga belum termasuk BBN SERTIFIKAT, BIAYA KPR, BPHTB, PPAT, pajak lain yang di berlakukan pemerintah.**

**d. Istana Mega Asri**

1) Spesifikasi Bangunan

**Pondasi** : batu kali, **Dinding** : batu bata finising cat, **Lantai** : ruang utama keramik 30 x 30 teras keramik 20 x 20 KM/WC keramik 20x 20, **Rangka Atap** : rangka kayu meranti, **Penutup Atap** : genteng beton warna, **Plafond** : rangka meranti, penutup

enternit, **Pintu** : pintu utama panil kayu meranti pintu lain dobel triplek, **Kusen** : meranti oven 6/15, **Sanitair** : bak mandi fiber finising keramik kloset jongkok, **Pagar** : pagar samping tingi 1 meter pagar belakang tinggi 2 meter, **Carport** : Rabatan, **Listrik** : 1300, **Air Bersih** : sumur bor

## 2) Harga Jual

**Tabel 5, daftar harga jual Istana Mega Asri**

NO	TYPE	LUAS TANAH	BLOK/KAV	HARGA JUAL	UANG MUKA	KPR	PERKIRAAN ANGSURAN	
							5 THN	10 THN
1	36/90	6X15 7.5X12	A & B	55.000.00 0	21.000.00 0	49.000.00 0	1.159.291	790.556
2	36/90	7.5X12	D	55.000.00 0	23.000.00 0	49.000.00 0	1.694.808	790.556

## 3) Keterangan

- a) Book Fee Rp 1.000.000, tidak termasuk uang muka (berlaku 5 hari)
- b) Uang muka pertama Rp 5.000.000
- c) Sisa uang muka di angsur empat kali (empat bulan)
- d) Harga di atas adalah harga standart belum termasuk kelebihan tanah
- e) Harga dapat berubah-ubah sewaktu-waktu sebelum ada pengikatan.
- f) Suku bunga yang berlaku adalah suku bunga pada saat realisasi di notaris
- g) Persetujuan KPR mutlak wewenang dari BANK pemberi kredit

**harga sudah termasuk : SHGB, PPN, IMB, PLN, Air Bersih**

**harga belum termasuk BBN SERTIFIKAT, BIAYA KPR, BPHTB, PPAT, pajak lain yang di berlakukan pemerintah.**

**e. Green Park Regency**

Slogan : kini saatnya anda menikmati hidup

Pilihan **Green Park Regency** yang berada di tengah kota, mempermudah akses ke pelbagai tujuan seperti : Rumah Sakit, Sekolah Santa Maria, Universitas, Ramayana Department Store, Pintu Tol Sidoarjo, menjadikan **Green Park Regency** sebagai hunian prestisius di kota Sidoarjo.

**Green Park Regency** merupakan satu-satunya perumahan di Sidoarjo yang lebih dari 60% luas hunian sengaja di rancang untuk taman cluster tematik dengan fasilitas terlengkap

Nikmati hari hari anda menjadi mnyenangkan bercengkrama bersama buah hati anda tinggal di **Green Park Regency** lingkungan yang membuat hidup keluarga anda lebih bernilai dan lebih bahagia.

1) Spesifikasi bangunan

**Pondasi** : batu kali, **Srtuktur** : beton bertulang, **Dinding** : batu bata di pelster finising cat vinilex, **Lantai** : ruang utama keramik 40 x 40 teras keramik 30 x 30 KM/WC keramik 20x 20 keramik 40 x 40 (tyipe 65 ke atas), **Rangka Atap** : kerangka kayu

meranti, **Penutup Atap** : genteng finising cat, **Plafond** : gypsum board, **Pintu** : pintu utama panil kayu meranti oven fabrikasi pintu lain dobel triplek, **Daun Jendela** : kayu meranti oven vabrikasi **Kusen** : kayu kamper finishing cat melamin(tyipe 65 ke atas), **Sanitair** : bak mandi fiber finising keramik kloset jongkok (kloset duduk tipe 65 keatas), **Dapur** tipe 65 ke atas pakai kitchesing.

## 2) Harga Jual

**Tabel 6, daftar harga jual Green Park Regency**

NO	TYPE	LB	LUAS TANAH	HARGA JUAL	UANG MUKA	KPR	PERKIRAAN ANGSURAN		
							5 THN	10 THN	15 THN
1	45/105	45	7X15	156.000.000	47.000.000	109.000.000	2.568.640	1.749.232	1.378.862
2	86/150	86	10X15	324.000.000	97.000.000	227.000.000	5.312.821	3.416.766	2.851.952
3	101/165	101	10X16.5	366.000.000	109.000.000	257.000.000	6.014.956	3.868.321	3.228.862
4	120/180	120	10X18	414.000.000	124.000.000	290.000.000	6.787.305	4.365.031	3.643.463
5	135/180	135	10X18	436.500.000	130.000.000	306.500.000	7.137.479	4.613.386	3.848.465
6	135/195	195	10X19.5	455.500.000	136.000.000	319.500.000	7.477.737	4.809.060	4.014.091
7	RUKO	155	5X16	352.500.000	105.000.000	247.000.000	5.792.613	3.725.328	3.109.507

## 3) Keterangan

- a) tanda jadi Rp 1.000.000, tidak termasuk uang muka (berlaku 3 hari)
- b) Uang muka pertama minimal Rp 1.000.000
- c) Sisa uang muka di angsur 6 kali (enam bulan)
- d) Harga di atas adalah harga standart belum termasuk kelebihan tanah

- e) Harga dapat berubah-ubah sewaktu-waktu sebelum ada pengikatan.
- f) Suku bunga yang berlaku adalah suku bunga pada saat realisasi di notaris
- g) Persetujuan KPR mutlak wewenang dari BANK pembari kredit

**Harga sudah termasuk : SHGB, PPN, IMB, PLN, Air Bersih**

**Harga belum termasuk BBN SERTIFIKAT, BIAYA KPR, BPHTB, PPAT, pajak lain yang di berlakukan Pemerintah.**

#### **f. Pesona Permata Ungu**

Slogan : menjadikan hidup lebih benilai

Dirancang khusus dalam empat pilihan tyipe rumah yang eksotis. sangat cocok untuk keluarga yang mendambakan kehidupan nyaman dan berkualitas dengan layout spesifikasi bangunan yang bagus, diharapkan mampu menciptakan suasana hangat dan nyaman dalam keluarga harmonis anda.

##### 1) Spesifikasi bangunan

**Pondasi** : batu kali, **Srtuktur** : beton bertulang, **Dinding** : batu bata di pelster finising cat , **Lantai** : keramik, **KM/WC** : bak mandi dan WC jongkok, **Penutup Atap** : genteng finising cat,

**Plafond** : eternit di cat, **Pintu** : pintu utama panil kayu meranti oven fabrikasi pintu lain dobel triplek, **Daun Jendela** : kayu meranti oven vabrikasi **Kusen** : kayu meranti finishing cat.

## 2) Harga Jual

**Tabel 7, daftar harga jual Pesona Permata Ungu**

NO	TYPE	LUAS TANAH	HARGA JUAL	UANG MUKA	KPR	PERKIRAAN ANGSURAN		
						5 THN	10 THN	15 THN
1	36/90	6X15	81.000.000	29.000.000	49.000.000	1.189.410	782.833	664.804
2	36/90	7.5X112	81.000.000	29.000.000	49.000.000	1.189.410	782.833	664.804
3	36/91	7X13	81.400.000	29.000.000	49.000.000	1.189.410	782.833	664.804
4	45/98	7X14	110.000.000.	30.000.000	75.000.000	1.712.388	1.083.607	893.275
5	60/120	8X15	137.000.000	35.000.000	97.000.000	2.214.688	1.401.464	1.155.303

## 3) Keterangan

- a) tanda jadi Rp 00.000, tidak termasuk uang muka (berlaku 5 hari)
- b) Uang muka pertama minimal Rp 5000.000
- c) Sisa uang muka di angsur 4 kali (empat bulan)
- d) Harga di atas adalah harga standart belum termasuk kelebihan tanah
- e) Harga dapat berubah-ubah sewaktu-waktu sebelum ada pengikatan.
- f) Suku bunga yang berlaku adalah suku bunga pada saat realisasi di notaris
- g) Persetujuan KPR mutlak wewenang dari BANK pemberi kredit

**harga sudah termasuk : SHGB, PPN, IMB, PLN, Air Bersih**

**harga belum termasuk BBN SERTIFIKAT, BIAYA KPR, BPHTB, PPAT, pajak lain yang di berlakukan pemerintah.**

#### **4. Struktur Organisasi Dan Pembagian Ke rja**

a) Direktur : AHMAD

Bagian ini bertugas memimpin keseluruhan kerja dan mengambil keputusan akhir dan semua keputusan akhir dari **PT SAS BANGUN ISTANA** serta mengevaluasi kinerja karyawan.

b) General Manager : Ir.H.MUHAMMAD ILYAS

Bagian ini bertugas memimpin divisi-divisi yang ada dalam perusahaan dan bertanggung jawab atas semua kinerja kepala divisi-divisi itu serta mengambil keputusan jika terjadi permasalahan di tiap-tiap divisi.

c) Divisi Marketing : Manager Eko Sulanjari

Bagian ini bertugas untuk menghubungkan, memasarkan dan menjual produk yaitu perumahan yang di miliki oleh perusahaan jadi segala macam urusan yang berhubungan antara perusahaan dan konsumen atau pembeli potensial akan di hendel oleh divisi ini. Ada tujuh orang anggota yaitu Salim Rusadi, Rizal, Budi, Hengki, Sri, Slamet Dedik Dan Muslimi. Yang bertugas membantu divisi ini agar komunikasi pemasaran bisa berjalan dengan lancar ,

d) Divisi Teknik : Kepala devisi M. SLAMAT

bagian ini bertugas membuat rancangan perumahan dan bertanggung jawab atas anggotanya mulai awal hingga akhir, mulai dari membuat type, ukuran, jenis bangunan dan lain sebagainya. Anggota divisi ini ada empat orang yaitu AMIN, AGUS, SUBAGIO, ANIK PURWATI, mereka semua bertugas membantu segala macam kegiatan yang di lakukan oleh devisi ini.

e) Divisi Keuangan : FATIMATUS ZAHRA

Bagian ini bertugas menghendel segala macam urusan kuangan perusahaan dan bertanggung jawab atas pengeluaran dan pemasukan uang perusahaan divisi ini mempunyai mempunyai dua orang anggota yaitu MELIYAWATI bertugas menghendel administrasi.keuangan dan accounting, SETYO ADI konsultan pajak bertugas menghendel segala macam urusan perpajakan.

f) Divisi Legal : IZAT QURAISSY,

Bagian ini bertugas untuk menghendel urusan surat menyurat perusahaan dan perumahan yang akan di tempati oleh pembeli baik itu surat tanah, pemasangan listrik, PDAM dan lain sebagainya divisi ini mempunyai anggota hanya satu orang yaitu MARDIONO dia bertugas membantu segala urusan bapak IZAT.

## 5. Jumlah Karyawan

Jumlah seluruh orang yang terlibat di dalam **PT SAS BANGUN ISTANA** mulai dari atasan hingga bawahan berjumlah 22 orang dan rinciannya adalah sebagai berikut :

1. Direktur : 1 Orang
2. General Manager : 1 Orang
3. Divisi Marketing : 9 Orang
4. Divisi Teknik : 5 Orang
5. Divisi Keuangan : 4 Orang
6. Divisi Legal : 2 Orang

## B. Penyajian Data

Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data untuk itu peneliti harus benar-benar memahami hal-hal yang berkaitan dengan pengumpulan data terutama pendekatan dan jenis penelitian. Selama pengumpulan data di **PT SAS BANGUN ISTANA** yang dilakukan selama satu bulan pada tanggal 01 Mei sampai dengan 01 Juni 2010 peneliti memperoleh data mengenai proses komunikasi pemasaran dalam penjualan produk kepada calon pembeli potensial agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal dan pembeli mendapatkan rumah yang bagus dengan fasilitas yang memadai.

Maka dari itu dalam penyajian data ini peneliti menyajikan tentang proses komunikasi pemasaran dalam penjualan produk kepada calon pembeli

potensial. Karena peneliti hanya fokus pada proses komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh *marketing* **PT SAS BANGUN ISTANA** dalam menjual produk yang dimiliki.

Seperti yang di jelaskan di latar belakang masalah pada **BAB I** maka dari itu proses komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis adalah hal yang sangat penting, karena semakin banyaknya proses komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh *marketing*, maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan mencapai hasil yang maksimal. Ketika berbicara proses komunikasi pemasaran merupakan bagian yang sangat vital di dalam perusahaan karena komunikasi pemasaran adalah suatu hal yang menghubungkan antara komunikator dalam penelitian ini adalah **PT SAS BANGUN ISTANA** kepada komunikan dalam penelitian ini adalah pembeli potensial. Di dalam menjalankan komunikasi pemasaran pernanan *marketing* sangat penting yaitu harus bekerja keras dan extra dalam mencari, merencanakan, membentuk dan menjalankan komunikasi pemasaran agar membuat pembeli tertarik dan berminat menggunakan perumahan yang dimiliki oleh **PT SAS BANGUN ISATANA**. Jadi dengan kata lain seorang *marketing* harus mampu memformulasikan komunikasi pemasaran untuk mencapai kemenangan dalam persaingan yang begitu ketat. Maka dari itu proses komunikasi pemasaran dalam penjualan produk adalah sebagai berikut:

Proses komunikasi pemasaran di **PT SAS BANGUN ISTANA** ini juga mementingkan produk yang berkualitas dengan berbagai macam pilihan dari yang kelas atas sampai yang kelas bawah atau rumah sederhana. Karena

pembeli yang potensial menginginkan rumah yang sesuai dengan pekerjaan mereka mulai dari Pengusaha, Pegawai Negeri, Pedagang dan lain sebagainya. jadi dengan memiliki produk yang berkualitas dengan berbagai macam pilihan sesuai dengan kemampuan dan keinginan para konsumen akan menghasilkan penjualan yang signifikan sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan konsumennya. seperti ungkapan berikut:

”Kebetulan kita punya enam produk yang kita tawarkan, dan tentunya produk kita itu jelas berkualitas semua dan dari enam perumahan tersebut harganya berbeda-beda sesuai dengan jenis, model dan lokasi jadi ada yang untuk kalangan atas mas, seperti green rose ini mas biasanya yang beli orang menengah keatas karna harganya juga lumayan mahal dibandingkan dengan perumahan kita yang lainnya.”<sup>24</sup>

Ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh mbak Lamisri selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut:

”Penjualannya gimana biar laku ya harus tau produk kalau produk kita kan perumahan jadinya ya perumahane harus bagus kalau kita pas ngajak user kan bisa enjoy dan menjelaskanya pun enak, truss itu lagi mas disamping bagus ya berkualitas dan fasilitas lengkap. Itu yang di senengi user menurut pengalaman saya selama tiga tahun menjadi marketing di sini.”<sup>25</sup>

Ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh Mas Salim Rusadi selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut:

”Kita harus bisa melihat siapa yang kita ajak bicara dari cara bicaranya udah kelihatan bange t orang ini Cuma Tanya-tanya doang atau mau membeli beneran. Kadang kadang ada mas orang itu diam aja kalau kita ajak bicara gak tau diam itu udah paham atau belum kita gak tau, biasanya orang kaya gini masa dia gak mau ambil pusing intinya dia mau beli rumah disini masalah ini itu kita yang Bantu ngurus. Kadang ada orang kaya tapi perhitungan banget juga ada, kadang ada orang gak punya uang yang cuma menawar-nawar juga ada”<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan Mas Rizal Priyadi pada tanggal 28-05-2010 pukul 01.30

<sup>25</sup> Wawancara dengan Mbak Lamisri pada tanggal 20 - 05 - 2010 pukul 10.30

<sup>26</sup> Wawancara dengan Mas Salim Rusadi pada tanggal 17 - 05 - 2010 pukul 21.30

Ungkapan yang serupa juga diungkapkan oleh Pak Eko Sulanjari selaku *manager marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut:

”User kita lihat dulu orangnya kalau orangnya datang pakai mobil gitu ya kita tawarin produk yang mahal kualitas tinggi to...dan gak mungkin kita tawarin rumah sederhana iyakan? Nah kalau kaya kita-kita ini maaf ya mas jelasnya kelas sederhana. Jadi ya kita harus taulah mas produk kita yang berkualitas ini dengan berbagai macam pilihan dari kelas atas sampai kelas sederhana.dari harga yang 75 juta sampai harga 1 milyar”<sup>27</sup>

Komunikasi pemasaran di **PT SAS BANGUN ISTANA** ini juga memperhatikan harga karena harga mempunyai pengaruh yang begitu kuat terhadap penjualan dengan memberanikan harga jual yang agak miring dengan pesaingnya maka akan menghasilkan penjualan yang cukup memuaskan seperti unkanan berikut:

”Disini di perumahan kita ini sudah kita bandingkan dengan kompetitor kita kalau gren rose itu kan banyak kompetitor ad park royal perumahan budura, citra garden dan lain sebagainya. Jadi disini harga pasti lebih miring di bandingkan dengan copetitornya yang ke dua taman lebih luas intinya kita lebih musah dari kompetitor yang lain.”<sup>28</sup>

Ungkapan yang serupa juga diungkapkan oleh Mbak Lamisri selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut:

”Yang terpenting mas adalah harga karena itu merupakan bagian dari cara kita untuk menarik user ketika pemasaran berlangsung di samping lokasi, spesifikasi jenis dan lainnya, kalau di perumahan kita ini ya mas harga paling murah lho dibandingkan dengan kompetitornya kaya perumahan-perumahan lain itu pasti harganya lebih mahal sedikit dari kita makanya kita bisa memasarkan dengan jumlah penjualan yang cukup banyak”<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan Pak Eko Sulanjari pada tanggal 29 - 05 - 2010 pukul 9.30

<sup>28</sup> Wawancara dengan Pak Eko Sulanjari pada tanggal 29-05-2010 pukul 09.30

<sup>29</sup> Wawancara dengan Mbak Lamisri pada tanggal 20 - 05 - 2010 pukul 10.30

Ungkapan yang serupa juga diungkapkan oleh mas Salim Rusadi selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut

”Biasanya kalau kita di Tanya tentang pesaing kita harus percaya diri terhadap produk yang kita miliki karena mas produk kita ini udah paling murah di antara pesaingnya, mas bisa lihat perumahan-perumahan lain yang harganya mahal produknya pun hampir sama., ada mas yang tanya seperti itu ya kita jawab silakan bapak melihat lihat perumahan lain terlebih dulu lau bapak bandingkan dengan perumahan yang kami miliki kalau mungkin lebih bagus lebih murah ya silakan bapak beli di sana. Eh gak taunya besoknya datang lagi ke kita dan dia bilang benar mas kata sampean di sini harganya agak murah di banding dngan yang lain.”<sup>30</sup>

Ungkapan yang serupa juga diungkapkan oleh Mas Rizal Priyadi selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut

”Salah satu cara menarik user itu sendiri faktor yang kita punya adalah harga karena competitor kita juga banyak dan terdekat dari sini ada tiga dan kita membandingkan haraga yang paling murah adalah kita, jadi produk kita di kenal dengan harga yang cukup terjangkau di masyarakat.”<sup>31</sup>

Ungkapan yang serupa juga diungkapkan oleh Pak Hengki selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut:

”Gini mas Cara yang kita lakukan di sini berbeda dengan pemasaran produk lain jadi kita disini langsung bertemu dengan user jadi kita harus benar-benar tau harga karena kan di sini harganya lebih murah di banding dengan perumahan lain, dan pembeli jarang ada yang kes jadi kita harus tau benar proses pembelian bagaimana kalau ngurus KPR kredit melalui bank uang mukanya gimana kita harus tau jadi cara kita agar user tertarik adalah harga yang lebih murah disamping produk yang bagus dan berkualitas.”<sup>32</sup>

Ungkapan yang serupa juga diungkapkan oleh Mas Dedi Himawan selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut:

”Cara kita menghadapi competitor adalah dengan persaingan harga dan jumlah produk yang kita tawarkan, karena semakin banyak produk yang kita

<sup>30</sup> Wawancara dengan Mas Salim Rusadi pada tanggal 17 - 05 - 2010 pukul 21.30

<sup>31</sup> Wawancara dengan Mas Rizal Priyadi pada tanggal 28 - 05 - 2010 pukul 13.30

<sup>32</sup> Wawancara dengan Pak Hengki pada tanggal 20 - 05 - 2010 pukul 14.00

tawarkan akan semakin mudah mendapatkan user contoh ketika ada user yang ktatawarkan produk green rose trus user merasa kemahalan ada alternative produk yang lain”<sup>33</sup>

Di dalam proses komunikasi pemasaran kita juga harus memperhatikan tempat kalau dalam penelitian ini di namakan lokasi karena lokasi juga berperan serta dalam proses pemasaran bias kita banyangkan kita punya produk perumahan bagus tapi berlokasi di daerah rawan banjir bagaimana kita mau memebeli kalau lokasi aja seperti itu jadi **PT SAS BANGUN ISTANA** ini juga sangat memperhatikan lokasi dalam mengkomunikasikan produk kepada user atau konsumennya. Seperti ungkapan berikut:

“Kita juga harus tau lokasi kalau pas waktu menghadpi user kita tanya dulu dimana pekerjaanya kalau pekerjaanya di Sidoarjo Kota ya kita kasih tawaran perumahan di Sidoarjo kota kalau pekerjaanya di Baypas Krian ya kita tawari perumahan kita yang Griya Permata Ungu Krian karena user biasanya nyari rumah yang dekat dengan pekerjaanya.”<sup>34</sup>

Ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh Mas Dedie Himawan selaku *marketing* adapun ungkapanya sebagai berikut:

“Lokasi itu juga mempunyai peran yang penting dalam kita memasarkan perumahan ini misalnya masa perumahan kita yang di Kria n jelas kita yang beli orang yang kerjanya kebetulan dekat dari lokas kita”<sup>35</sup>

Ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh mbak Lamisri selaku *marketing* adapun ungkapanya sebagai berikut

”agar berminat terhadap perumahan kita juga harus menanyakan pekerjaan mereka dimana soalnya dimana karena ini juga pengaruh terhadap lokasi perumahan yang kita tawarkan, jadi kita harus benar-benar akrab dengan konsumen agar mereka dapat tertarik dengan perumahan yang kita tawarkan”<sup>36</sup>

<sup>33</sup> Wawancara dengan Mas Dedie Himawan pada tanggal 28 - 05 - 2010 pukul 13.30

<sup>34</sup> Wawancara dengan Pak Eko Sulanjari p ada tanggal 29 - 05 - 2010 pukul 9.30

<sup>35</sup> Wawancara dengan Mas Dedie Himawan pada tanggal 28 - 05 - 2010 pukul 13.30

<sup>36</sup> Wawancara dengan Mbak Lamisri pada tanggal 20 - 05 - 2010 pukul 10.30

Ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh Mbak Rizal Priyadi selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut:

”Kebetulan kita punya enam produk yang kita tawarkan, kemudian lokasi yang strategis itu juga berpengaruh terhadap pemasaran terutama pada penjualan banyak dan tidaknya penjualan juga berpengaruh terhadap lokasi.”<sup>37</sup>

Ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh Pak Hengki selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut:

”Trus lokasi mas kita juga harus tau lokasi katika kita mau mngantarkan user lebih enak dan tau arah ketempat itu disamping itu juga lokasi ini biasanya di jadikan alasan user untuk membeli dan tidak nya perumahan yang kita tawarkan”<sup>38</sup>

Komunikasi pemasaran dalam penjualan produk yang di lakukan oleh **PT SAS BANGUN ISTANA** juga sangat mementingkan promosi karena promosi merupakan sarana penghubung dan alat komunikasi yang handal antara perusahaan dengan *user* (konsumen), melalui promosi inilah user tau brbagai macam informasi perusahaan dengan berbagai macam sarana dan prasaran yang dimiliki. Seperti ungkapan berikut:

“untuk penunjang mendatangkan user yang pertama itu kan iklan yang kedua pameran yang ketiga studi di kantor pemasaran ke empat brosur . Fasilitas yang kita pakai itu biasanya umbul-umbul, baner di kantor pemasaran, baener keuntungan rumah tersebut kita pajang sekitar satu kilo dari lokasi  
Disini di perumahan kita ini sudah kita bandingkan dengan kopetitor kita kalau gren rose itu kan banyak competitor ada park royal perumahan buduran, citra garden dan lain sebagainya”.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Wawancara dengan Mas Rizal Priyadi pada tanggal 28 - 05 - 2010 pukul 13.30

<sup>38</sup> Wawancara dengan Pak Hengki pada tanggal 20 - 05 - 2010 pukul 14.00

<sup>39</sup> Wawancara dengan Pak Eko Sulanjari p ada tanggal 29 - 05 - 2010 pukul 9.30

ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh Mbak Lamisri selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut:

“Promosi yang kita pakai yaitu iklan dan pameran tapi yang paling banyak menghasilkan pembelian ya dari pameran karena pameran itu biasa di laksanakan di mool yang besar seperti Cito Royal Plasa Tunjungan Plasa wis pokoknya banyak mas nah di situ di samping orang berbelanja juga banyak yang mencari dan melihat pameran kita karena tidak Cuma kita aja banyak juga dari perusahaan perumahan yang lain nah di situ kita memberikan servis yang mamuaskan kepada mereka. Kalau iklan itu kita iklan di koran mas Cuma tidak terlalu banyak pembelian yang di hasilkan dari iklan koran paling ya Cuma tanya tanya aja kadang-kadang juga ada sih yang melihat iklan di koran trus datang ke kantor dan akhirnya beli.”<sup>40</sup>

ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh mas Rizal Priyadi selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut:

“Media promosi nya seperti yang saya bilang pertama tadi ada iklan pameran, kanvas dan brosur jadi media ini yang selama ini kita gunakan ya ng paling banyak kita gunakan adalah pameran hampir tiap bulan ada hampir seperti iven.”<sup>41</sup>

ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh mas Salim Rusadi selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut:

“Promosi yang kita lakukan mas melalui dua cara yaitu iklan koran dan pameran iklan itu juga lumayan kalau kebetulan masuk ya ada yang beli melalui iklan tersebut. Tapi perbangdingannya 70 persen itu Cuma bertanyanya aja sedangkan yang 30 persen itu sampai pada tahap pembelian. Tap kalau saya pikir pikir iklan itu juga bagus karena kan orang itu bisa baca tiap hari sedangkan pameran kadang orang itu malas data ng, kalau informasi dari koran itu juga biasanya kelihatan kjok mas antara orang yang mau beli atau tidak, kalau emang mau beli pasti datang ke kantor pemasaran atau ke pameran, kalau promosi di pameran itu jumlah pembelianya lebih banyak mas dari pada iklan di koran karena orang bisa langsung melihat dan bertanyanya tentang perumahan yang kita tawarkan biasanya orang pada berbondong-bondong datang untuk melihat dan mencari tahu tentang perumahan yang mereka idamkan.”<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan Mbak Lamisri pada tanggal 20 - 05 - 2010 pukul 10.30

<sup>41</sup> Wawancara dengan Mas Rizal Priyadi pada tanggal 28 - 05 - 2010 pukul 13.30

<sup>42</sup> Wawancara dengan Mas Salim Rusadi pada tanggal 17 - 05 - 2010 pukul 21.30

ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh Mas Budiyanto selaku *marketing* adapun ungapannya sebagai berikut

”Promosi to mas yang biasa kita lakukan diantaranya: pameran, iklan dan kanvas (sebar brosur) yang paling bagus dari ketiga promosi itu adalah pameran, oh iya mas kantor pemasaran itu juga sebagai media kita untuk berpromosi dan melayani user soalnya user juga sering datang ke kantor pemasaran tiap perumahan kita itu pasti ada kantornya mas enam itu aja ada semua”.<sup>43</sup>

Komunikasi pemasaran dalam penjualan produk juga mementingkan pelayanan kepada konsumen, seorang *marketing* harus mampu berkomunikasi dengan baik dan memberikan informasi kepada konsumen tentang segala macam apa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam proses pemasaran mulai awal hingga akhir. Kegiatan seperti ini di buktikan oleh tim *marketing* dalam menjalankan komunikasi pemasaran dengan konsumen dapat menghasilkan penjualan yang signifikan, karena pelayanan yang terbaik menjadi ciri khas dalam pemasaran bahkan *marketing* siap dimaki maki oleh konsumen apabila ada kesalahan dalam pelayanan itu mungkin terjadi pembatalan pembelian, kalau terjadi pembatalan uang muka dapat kembali dengan penuh tanpa di potong biaya apapun. Dengan servis atau pelayanan yang dilakukan **PT SAS BANGUN ISTANA** dapat mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dan begitu pula konsumen bisa memperoleh kepuasan dari pelayanan dan produk yang dimiliki, seperti ungkapan berikut:

”untuk pelayanan kan ada pepatah mengatakan pembeli adalah raja. semua perumahan itu sama servis mulai purna jual harus dilayani dengan baik

---

<sup>43</sup> Wawancara dengan Mas Budiyanto pada tanggal 28 - 05 - 2010 pukul 11.30

tapi bagi kita mas pelayanan itu harus benar-benar diperhatikan karena itu menentukan jadi atau tidaknya proses pemasaran serta proses pembelian Jadi kita sambut mereka Ketika bertraksai juga kita layani dengan baik hingga akhir pembelian namaya pelayanan kan jadi semua lah pelayanan itu harus terbaik”.<sup>44</sup>

Ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh Mas Budiyanto selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut

”kita melayani sebaik-baiknya keapda konsumen, walaupun orangnya susah memahami apa yang kita bicarakan ya tetap kita layani dengan sebaik-baiknya kita itu berusaha menyakinkan produk kita itu seperti ini. Jadi orang itu senang di layani jadi di sini kita lebih mementingkan pelayanan ketimbang yang lain. Jadi kita lebih menyambut konsumen nah orang kalau di sambut pasti senang akhirnya beli kepada kita”<sup>45</sup>

Ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh Mas Salim Rusadi selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut:

”Kita berusaha tidak tegang menghadapi orang karena akan menimbulkan ketidak nyamanan dalam pembicaraan, kita harus berusaha akrab dengan orang yang kita ajak bicara agar timbul kenyamanan dalam membicarakan perumahan yang kita tawarkan, setelah itu aka timbul saling percaya antara kita sebagai marketing dengan calon pembeli.bahkan kita tidak harus pakai bahasa Indonesia mas kalau calon pembeli lebih suka bahasa jawa ya kita tinggal ngikuti dengan enjoy aja pokoknya ya kita harus berusaha melayani dengan sebaik-baiknya Dengan cara pemasaran seperti itu mas ya alhamdulillah penjualanya lumayan banyak”<sup>46</sup>

Ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh Mbak Lamisri selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut:

”kita harus benar-benar akrab dengan konsumen agar mereka dapat tertarik dengan perumahan yang kita tawarkan.pernah ada mas user itu yang udah batal gak jadi beli tapi dengan pendekatan dan servis yang kita berikan akhirnya user ini kembali lagi dan membeli produk kita. Jadi dalam memasarkan produk mas kita harus legowo konsumen beli gak beli, servis harus memuaskan kalau toh tidak beli sekarang mungkin bisa bulan depan atau tahun depannya lagi dan kita percaya itu.”<sup>47</sup>

<sup>44</sup> Wawancara dengan Pak Eko Sulanjari pada tanggal 29-05-2010 pukul 09.30

<sup>45</sup> Wawancara dengan Mas Budiyanto pada tanggal 28 - 05 - 2010 pukul 11.30

<sup>46</sup> Wawancara dengan Mas Salim Rusadi pada tanggal 17 - 05 - 2010 pukul 21.30

<sup>47</sup> Wawancara dengan Mbak Lamisri pada tanggal 20 - 05 - 2010 pukul 10.30

Komunikasi pemasaran dalam penjualan produk pada **PT SAS BANGUN ISTANA** juga melakukan yang namanya evaluasi, ini sangat di perlukan untuk mengetahui hasil pemasaran dan penjualan. Dalam melakukan evaluasi tim *marketing* selalu mengadakan pertemuan tiap minggu kegiatan seperti ini disamping bahan untuk evaluasi juga bahan untuk menpertemukan semua tim marketing agar mampu tukar pendapat sehingga mampu menjadi tim yang kompak. Seperti ungkapan berikut:

”kita mengadakan evaluasi aja tiap minggu jadi evaluasi yang di maksud adalah bagaimana kita mencapai target pada tiap minggunya. Dan bagaimana kita dapat mencapai target tiap bulanya itu yang kita bicarakan. Terus kita gunakan juga untuk berbagi pengalaman antar sesama marketing”<sup>48</sup>

Ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh Mbak Lamisri selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut

”Kita biasanya mengadakan meeting tiap minggu sekali untuk membuat strategi pemasaran agar menghasilkan penjualan yang signifikan. Jadi yang kita bicarakan ketika meeting strategi pemasaran dan mengevaluasi setiap minggu. terus Penjualanya gimana biar laku biasanya di adakan open table pameran, iklan, ya bahas bagaimana solusinya agar penjualanya bisa cepat kaku lo mas.”<sup>49</sup>

Ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh Pak Hengki selaku *marketing* adapun ungkapannya sebagai berikut

”Kalau tim kita marketing di tempat saya bekerja mas mengadakan evaluasi itu tiap minggu sekali kita mau mengevaluasi apa itu biasa kita adakan meeting tiap minggu nah didalam meeting itu kita di mintai pertanggung jawaban atas penjualan dari hasil pemasaran yang kita lakukan intinya di sini harus terus belajar bagaimana merayu konsumen agar mau membeli produk yang kita tawarkan sekali di situ kita membahas tentang

---

<sup>48</sup> Wawancara dengan Mas Rizal Priyadi pada tanggal 28 - 05 - 2010 pukul 13.30

<sup>49</sup> Wawancara dengan Mbak Lamisri pada tanggal 20 - 05 - 2010 pukul 10.30

pemasaran yang akan kita lakukan selama seminggu yang akan datang dan mengevaluasi pemasaran minggu yang kemarin, bagaimana bagaimana hasilnya terhadap penjualan itu bagus apa enggak kalau memang gak bagus ya kita harus cari cara yang lain.”<sup>50</sup>

Ungkapan yang serupa juga di ungkapkan oleh Pak eko sulanjari selaku *manager marketing* adapun ungkapanya sebagai berikut

”Tim marketing kita mengadakan pertemuan tiap satu minggu sekali yang kita bahas yang jelas pertama evaluasi yaitu mengidentifikasi pemasaran dan penjualan yang telah kita lakukan selama minggu yang kemarin dan membahas minggu yang akan datang. Yang kedua sebagai wahana pertemuan untuk membagi informasi sesama marketing agar tim kita bisa kompak dan saling mendukung.”<sup>51</sup>

### C. Analisa Data

Analisis data merupakan hasil data yang di analisis peneliti dari hasil wawancara, observasi, dan data-data yang telah di sajikan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis bagaimana **PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENJUALAN PRODUK PADA PT SAS BANGUN ISTANA**, karena dalam penelitian ini hanya di fokuskan pada komunikasi pemasaran dalam penjualan produk, maka dari itu peneliti dapat menyajikan temuan-temuan yang di peroleh dari penyajian data mengenai proses komunikasi pemasaran dalam penjualan produk adapun temuan dari data tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Beriklan Di Media Cetak

Iklan merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh **PT SAS BANGUN ISATANA** untuk memberikan berbagai

<sup>50</sup> Wawancara dengan Pak Hengki pada tanggal 20 - 05 - 2010 pukul 14.00

<sup>51</sup> Wawancara dengan Pak Eko Sulanjari pada tanggal 29-05-2010 pukul 09.30

macam pesan kepada konsumennya, sebagai komunikator perusahaan ini terus memberikan ide ide yang kreatif ketika beriklan agar bisa menarik konsumen untuk mengetahui dan membeli produk yang dimiliki oleh. Media cetak di pilih oleh perusahaan karena dapat di rasakan dampak yang di timbulkan yaitu pengetahuan tentang berbagai macam produk yang dimiliki dengan berbagai macam harga, lokasi, model dan bentuk perumahan, sehingga dapat menarik minat konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen atau *user*.

Iklan yang di lihat konsumen biasanya akan menimbulkan keingintahuan terhadap produk, harga dan lokasi, konsumen yang mengetahui dari iklan akan langsung menelpon ke perusahaan untuk mencari info lebih lanjut tentang produk yang di tawarkan, setelah itu kalau mereka berminat pasti akan langsung datang ke perusahaan untuk mengadakan follow up lebih lanjut untuk bertanya-tanya tentang proses pembelian perusahaan menawarkan dua sistim pembelian yaitu dengan kredit atau cas. Jadi di sini perusahaan sebagai komunikator di tuntutan untuk memberikan pesan dan informasi yang benar-benar menarik minat konsumen agar dapat di terima dengan baik. Perusahaan juga mengadakan evaluasi tiap minggu untuk melihat komunikasi pemasaran yang di lakukan melalui iklan media cetak ini apakah sudah efektif ataukah belum sehingga ketika akan melakukan proses komunikasi pemasaran melalui iklan media cetak dapat menghasil pesan yang menancap di benak konsumennya.

## 2. Mengadakan Pameran

Proses komunikasi pemasaran di **PT SAS BANGUN ISTANA** selanjutnya adalah mengadakan pameran di Super Market, Pusat Perbelanjaan, Tunjungan Plasa, dan lain sebagainya. Pameran ini memberikan kontribusi yang sangat signifikan pada proses komunikasi pemasaran antara perusahaan sebagai komunikator yang mempunyai keinginan untuk menyampaikan pesan tentang produk yang dimiliki dengan berbagai macam pilihan dan spesifikasi kepada konsumen yang menginginkan produk perumahan sesuai dengan keinginan, untuk menarik minat konsumen ketika pameran berlangsung perusahaan menampilkan miniatur perumahan, *company profile*, dan memberikan brosur kepada calon pembeli potensial, begitu pula dengan tim marketing selalu menyambut dan melayani konsumen sebaik mungkin dan memberikan informasi yang sedetail mungkin sehingga konsumen merasa nyaman dengan pameran yang disediakan oleh perusahaan.

Ketika konsumen mulai tertarik maka dia akan membicarakan dengan marketing tentang dimana lokasi dan bagaimana proses pembelinya, oleh karena itu tim marketing sebagai bagian dari komunikator yaitu perusahaan harus benar-benar mampu memberikan pesan atau informasi dengan baik. Jadi dalam proses komunikasi pemasaran di dalam **PT SAS BANGUN ISTANA** ini perusahaan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan melalui media pameran kepada konsumen dalam hal ini konsumen agar dapat menghasilkan efek atau pengaruh yaitu pembelian yang kemudian menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

### 3. Memanfaatkan Kantor Pemasaran

Dalam melakukan proses komunikasi pemasaran perusahaan ini juga memberikan media di tiap-tiap lokasi perumahan dan media tersebut adalah kantor pemasaran. Tujuan dari kantor pemasaran ini agar masyarakat atau konsumen bisa berinteraksi langsung dengan perusahaan melalui wakilnya yaitu marketing, yang siap melayani dan memberikan berbagai macam informasi atau pesan dari perusahaan begitu pula sebaliknya kalau ada permasalahan tentang keluhan dari konsumen maka bisa di bahas di kantor pemasaran.

Penyediaan kantor pemasaran bertujuan agar proses komunikasi pemasaran bisa berjalan dengan lancar sehingga citra perusahaan di mata masyarakat dan konsumen bisa terjaga dengan baik serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penjualan produk. Kantor pemasaran sebagai media komunikasi di rasakan cukup efektif untuk membantu jalanya proses komunikasi pemasaran oleh perusahaan kepada konsumennya disamping itu juga untuk menghadapi *competitor* karena banyaknya *competitor* di bisnis ini yang siap mengambil calon konsumen yang apabila merasa tidak puas dengan apa yang di berikan oleh **PT SAS BANGUN ISTANA** maka akan beralih ke perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan ini selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya.

#### D. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan membahas satu persatu temuan yang di dapatkan dari lapangan penelitian yaitu mengenai proses komunikasi pemasaran dalam penjualan produk di **PT SASA BANGUN ISTANA**. Pembahasan dilakukan dengan cara menggabungkan temuan yang di dapat dari lapangan penelitian dengan teori yang digunakan sebagai acuan. Adapun hal-hal yang akan di bahas adalah sebagai berikut:

##### 1. Beriklan Di Media Cetak

Iklan merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran di dalam iklan itu pula terdapat unsur-unsur proses komunikasi yaitu komunikator (*sender*) dalam hal ini **PT SAS BANGUN ISTANA** kemudian penyandian (*encoding*) yaitu berupa proses pertukaran dalam bentuk lambang gambar atau foto yang ada di iklan, pesan apa yang mau disampaikan (*message*), media merupakan saluran komunikasi dalam hal ini adalah media cetak, pengawas sandian (*decoding*) yaitu proses di mana komunikasn menetapkan makna pada lambang yang di sampaikan oleh komunikator kepadanya, (*receiver*) komunikan yang menerima pesan dari komunikator, dalam penelitian ini adalah konsumen, (*response*) tanggapan seperangkat reaksi pada komunikan setelah di terpa pesan dan yang terakhir adalah (*feedback*) umpan balik yaitu tanggapan konsumen tentang segala macam pesan yang di sampaikan sehingga berakhir pada pembelian,

Peneliti setuju dengan pendapat Willbur Scrhamm bahwa proses komunikasi terdapat lima tahap yang saling berkaitan yaitu AIDDA dan ini sesuai dengan temuan yang di dapat oleh peneliti di lapangan yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumen selama penelitian berlangsung. Dan pembahasannya sebagai berikut: tahap menarik perhatian (*Attention*), dalam hal ini **PT SAS BANGUN ISTANA** membuat iklan yang bisa menarik perhatian konsumen yaitu melalui media cetak Koran dan iklan tersebut di buat dengan ide yang kreatif agar dapat menggugah keinginan (*Interest*) konsumen untuk memenuhi kebutuhan (*Desire*) akan adanya perumahan bagi keluarga atau sarana investasi masa depan, selanjutnya konsumen yang sudah masuk tahap kebutuhan akan segera mengambil keputusan (*Decision*) untuk datang ke kantor lalu menanyakan lebih lanjut tentang proses pembelian kalau sudah tahu banyak maka mereka akan segera melakukan tindakan (*Action*) yaitu pembelian atau transaksi jual beli. Jadi perusahaan dalam beriklan selalu berusaha menarik perhatian konsumen sampai pada tahap pembelian, dan proses komunikasi pemasaran seperti ini biasa di pakai oleh **PT SAS BANGUN ISTANA**.

## 2. Mengadakan Pameran

Dalam mengadakan pameran perusahaan ini juga berusaha menarik perhatian konsumen agar dapat menerima segala macam pesan yang di sampaikan, pameran juga merupakan media yang efektif dalam menjalankan proses komunikasi pemasaran peneliti juga setuju dengan pendapat Wilbur Srchamm bahwa proses komunikasi terdapat lima tahap

yang saling berkaitan, yaitu tahap menarik perhatian (*Attention*), tahap menggugah keinginan (*Interest*), tahap menggerakkan kebutuhan (*Desire*), tahap keputusan (*Decision*), dan tahap tindakan (*Action*). Kelima tahap tersebut dikenal dengan nama AIDDA. Pada tahap (*Attention*) pameran di desain menarik agar dapat memperoleh minat konsumen untuk masuk kedalam area pameran dan mereka dapat berkomunikasi langsung dengan marketing yang siap melayani apapun kebutuhan konsumen tentang perumahan yang dimiliki oleh perusahaan, tahap selanjutnya (*Interest*) keinginan perusahaan melalui marketingnya berusaha menggugah keinginan konsumen untuk lebih tahu akan produk beserta spesifikasi yang dimiliki oleh perusahaan, setelah konsumen tahu mereka akan mengaitkan dengan (*Desire*) kebutuhan yang mereka dambakan lalu mereka akan datang ke kantor pusat untuk memberikan (*Decision*) keputusan untuk membeli atau tidak perumahan yang mereka idamkan, dan tahap terakhir mereka segera melakukan tindakan (*Action*) yaitu transaksi jual beli.

Peneliti sependapat dengan apa yang di ungkapakan oleh Zeitham dan Bitner dengan tujuh elemennya antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Proses.* dan temuan yang ke dua ini sangat cocok dengan teori bauran pemasaran jasa yaitu *Promotion*, Merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi merupakan bagian yang memegang peranan penting dalam pemasaran yaitu yang menghubungkan antara konsumen dan perusahaan dengan berbagai macam alternatif media. Pameran ini pula bagian dari

promosi yang di lakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen agar mengetahui berbagai macam informasi tentang perusahaan beserta produknya, sehingga terjadi kesepahaman yang berakhir pada pembelian.

### 3. Memanfaatkan Kantor Pemasaran

Pengoptimalan kantor pemasaran merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen tentang produk yang di tawarkan. peneliti juga setuju dengan pendapat Wilbur Srchamm bahwa proses komunikasi terdapat lima tahap yang saling berkaitan, yaitu tahap menarik perhatian (*Attention*), tahap menggugah keinginan (*Interest*), tahap menggerakkan kebutuhan (*Desire*), tahap keputusan (*Decission*), dan tahap tindakan (*Action*). Kelima tahap tersebut dikenal dengan nama AIDDA.

Kantor pemasaran ini juga dapat menarik (*Attention*) minat konsumen karena perusahaan memberikan kantor pemasaran di tiap-tiap lokasi perumahan, kalau konsumen sudah punya keinginan (*Interest*) mereka akan datang ke kantor pemasaran mencari informasi tentang produk dan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan (*Desire*) mereka akan adanya perumahan yang mereka dambakan, setelah itu mereka akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang mereka ketahui (*Decission*) dan yang terakhir yaitu tindakan (*Action*) atau proses jual beli. Jadi dalam penelitian ini kantor pemasaran juga menjadi bagian dari

proses komunikasi pemasaran dan juga cocok dengan teori AIDDA yang di kemukakan oleh Wilbur Srchamm.

Peneliti sependapat dengan apa yang di ungkapakan oleh Zeitham dan Bitner dengan tujuh elemennya antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Proses.* dan temuan yang ke dua ini sangat cocok dengan teori bauran pemasaran jasa yaitu *Promotion*, Merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi merupakan bagian yang memegang peranan penting dalam pemasaran yaitu yang menghubungkan antara konsumen dan perusahaan dengan berbagai macam alternatif media. Kantor pemasaran juga menjadi bagian dari promosi yang di lakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen agar mengetahui berbagai macam informasi tentang perusahaan beserta produknya, sehingga terjadi kesepahaman yang berakhir pada pembelian.