

**LAPORAN KULIAH KERJA MAGANG**  
**PENGEMBANGAN *MARKETING MIX***  
**PT. DUA WALAD BAROKAH**



Oleh:

1. Caesardi Dwi Gustianto (1661157)
2. Muhammad Beny Qomaruddin (1661248)
3. Adi Prastiya (1661127)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG**

2020

**KULIAH KERJA MAGANG (KKM)**  
**PENGEMBANGAN *MARKETING MIX***  
**PT. DUA WALAD BAROKAH**

Oleh Kelompok:

Caesardi Dwi Gustianto	(1661157)
Muhammad Beny Qomaruddin	(1661248)
Adi Prastiya	(1661127)


Telah diujikan dan lulus pada 31 Juli 2020

Mengetahui

Menyetujui

Dosen Pembimbing Lapangan.

Pendamping Lapangan

  
(Dr. Abd. Rohim, M.Si)

  
(H. Sutrisno)

**Mengesahkan,**

**Ketua Program Studi**

  
  
Nurul Hidayati SE.MM

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas semua nikmat-Nya yang tercurah kepada hamba-Nya hingga saat ini sehingga kami dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Magang yang berjudul “PENGEMBANGAN MARKETING MIX” dengan baik tanpa ada halangan yang berarti.

Laporan kuliah kerja magang ini telah kami selesaikan dengan maksimal berkat kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami sampaikan banyak terimakasih kepada segenap pihak yang telah berkontribusi secara maksimal dalam penyelesaian laporan ini.

Penulis sebagai manusia biasa menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan laporan ini, baik dari segi tata bahasa, susunan kalimat maupun isi. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati, kami selaku penyusun menerima segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Dengan laporan ini kami berharap dapat membantu pemerintahan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia dan Semoga laporan ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat nyata untuk masyarakat luas.

Jombang, 31 Juli 2020

Penulis,

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan .....	3
1.3 Manfaat .....	3
1.4 Lokasi,Waktu,dan Tempat Kuliah Kerja Magang .....	3
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b>	
2.1 Sejarah Perusahaan/instansi Tempat Kuliah Kerja Magang .....	5
2.2 Visi, Misi dan Tujuan Tempat Kuliah Kerja Magang.....	6
2.3 Struktur Organisasi Perusahaan/instansi .....	7
2.4 Kegiatan atau Bidang Usaha Perusahaan/instansi.....	10
<b>BAB III PELAKSANAAN KULIAH KERJA MAGANG</b>	
3.1 Pelaksanaan Kerja .....	12
3.2 Kegiatan yang Telah dilakukan Sesuai Marketing Mix.....	15

3.3 Kendala yang dihadapi.....	26
--------------------------------	----

3.4 Cara Mengatasi Kendala .....	26
----------------------------------	----

**BAB IV PENUTUP**

4.1 Kesimpulan .....	28
----------------------	----

4.2 Saran .....	28
-----------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	7
Gambar 3.1 Bagan sistem kerja .....	13

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Brosur .....	33
Lampiran 2 Lembar Kegiatan Harian Mahasiswa .....	34

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Sedangkan *marketing mix* merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Menurut Kotler&Amstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu: *product, price, place, dan Promotion*.

Dengan tujuan menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Kegiatan kuliah kerja magang yang kami laksanakan di PT. DUA WALAD BAROKAH yang berada di Jl. Raya Ceweng, Jogoroto, Jombang. PT. DUA WALAD BAROKAH merupakan pengembang dari perumahan Ceweng Indah dan Perum Dua Permata Indah. Dengan bermodalkan tanah 11.072 m<sup>2</sup>. Perumahan Mojoduwur Residence mempunyai berbagai unit



perumahan yang ditawarkan dengan luas yang berbeda dan type rumah berbeda pula, mulai dengan type 38, 40, dan 47.

Sistem kerja perusahaan PT. DUA WALAD BAROKAH ini menggunakan sistem bisnis keluarga yang dikelola oleh keluarga sendiri. Jadi PT. DUA WALAD BAROKAH ini di kelola oleh bapak H. Sutrisno dengan dibantu oleh anak-anaknya yaitu bapak Dawut Abdul Rokhman selaku manager.

Penerapan promotion mix pada objek magang dengan tujuan adalah untuk Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam penerapan teori promotion mix di objek magang, secara keseluruhan sudah diterapkan hanya salah satu faktor yang belum terealisasi yakni personal selling. Dengan ini penulis membuat laporan dengan judul **“PENGEMBANGAN MARKETING MIX PT. DUA WALAD BAROKAH.**

## **1.2. Tujuan**

### **1.2.1. Tujuan Umum**

Mengenal dan menyiapkan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja di bidang pemasaran.

### **1.2.1. Tujuan Khusus**

1. Meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang dunia kerja.
2. Sebagai sarana aplikasi yang dapat diterapkan selama proses perkuliahan.
3. Meningkatkan *softskill* mahasiswa (kemampuan dalam berkomunikasi, meningkatkan rasa percaya diri, memperbaiki sikap, dan perilaku).
4. Sebagai bekal bagi mahasiswa untuk menghadapi dunia kerja khususnya di bidang pemasaran.

## **1.3. Manfaat**

1. Memberikan wawasan secara langsung tentang penerapan teori dalam dunia kerja.
2. Memberikan pengalaman dan pemahaman cara berkomunikasi, berperilaku, serta menghadapi tantangan di dunia kerja.
3. Menjalin relasi antara pihak PT. DUA WALAD BAROKAH dengan pihak STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG.

## **1.4. Lokasi,Waktu,dan Tempat Kuliah Kerja Magang**

### **1.4.1. Lokasi**

Lokasi magang berada di JL. Raya Ceweng, Jogoroto, Jombang.

**1.4.2. Waktu**

Mulai magang tgl 4 Maret 2020 sampai 4 April 2020 jam kerja dari jam 8 pagi sampai 4 sore.

**1.4.3. Tempat magang**

Kantor Pemasaran : Komplek Ruko Perum Ceweng Indah Blok R1 R2 Jl. Raya Ceweng-Jogoroto, Diwek Jombang.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **2.1 Sejarah Perusahaan/instansi Tempat Kuliah Kerja Magang**

PT. Dua Walad Barokah selaku developer yang didirikan oleh bapak H. Sutrisno pada tahun 2015. Berlokasi di Jl. Raya Ceweng-Jogoroto, Diwek, Jombang. PT. Dua Walad Barokah ini memiliki tujuan yaitu untuk memberikan banyak kemudahan kepada khalayak umum yang sedang membutuhkan rumah impian.

Perumahan Ceweng Indah ini menawarkan rumah dengan berbagai type 38, 40, dan 45 dengan harga berbeda-beda. Perusahaan ini menggunakan system keluarga yang dikelola bapak H. Sutrisno dengan anak-anaknya. Untuk total penjualan dari 2015 sampai sekarang sudah laku sekitar 45 unit perumahan dan yang tersisa ada yang terjual ada 15 unit. Dua unit pada type 47, 9 unit pada type 38, dan 4 unit di type 40.

Dan untuk kedepannya PT Dua Walad Barokah memiliki cita cita menjadi pengembang di nomer satu di bidang Property. Perumahan Ceweng Indah merupakan produk pertama yang mereka luncurkan dipasar Property. Disini PT Dua Walad Barokah mencoba memberikan sebuah penawaran kepada setiap konsumen tentang produk Property atau perumahan yang baik dan terpercaya. Dalam meluncurkan produk perumahannya yang pertama ini PT Dua Walad Barokah tidak mengedepankan pada kuantitas produk atau

dalam artian lebih menekankan pada harga murah. Tapi disini PT Dua WaladBarokah mencoba untuk memberikan penawaran terhadap konsumen dengan produk yang mengutamakan kualitas namun dengan harga yang masih terjangkau. \

Dalam menjalankan Bisnisnya PT Dua Walad juga lebih mengutamakan kepercayaan dan pelayanan terhadap setiap User (castemer dalam bahasa property). Hal ini diungkapkan oleh pemilik sekaligus pimpinan dari PT Dua Walad sendiri yang bernama Sutresno bahwa dalam menjawab setiap pertanyaan dari castemer setiap pemasarnya dilarang menambahkan kalimat kalimat bohong dalam bertransaksi, lebih baik jujur dan bicara apa adanya di awal daripada harus berbohong demi mendapatkan User baru. Sehingga selain ingin menjadi pengembang property yang nomer satu di Indonesia PT Dua Walad Barokah juga memiliki tujuan dalam membantu Masyarakat untuk mencari Hunian yang aman, nyaman, serta terjangkau. Selanjutnya PT Dua Walad Barokah setelah produk pertama sukses yaitu Perum Ceweng Indah dalam waktu target tiga tahun akan membangun lagi untuk produk selanjutnya.

## **2.2 Visi, Misi dan Tujuan Tempat Kuliah Kerja Magang**

### **2.2.1 Visi**

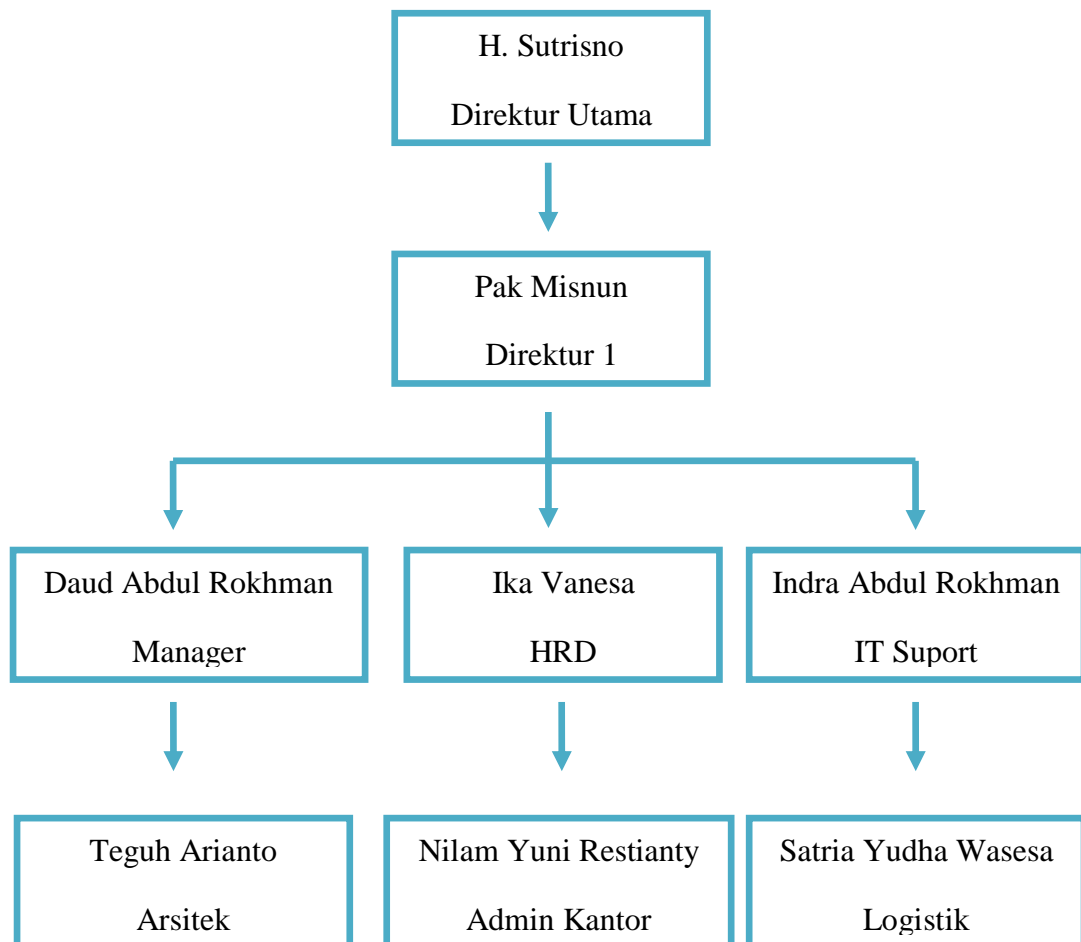
Menjadi pengembang perumahan yang professional dan terpercaya

### **2.2.2 Misi**

1. Memberi solusi properti bagi masyarakat

2. Menjunjung tinggi kualitas produk
3. Mengutamakan komitmen dan kejujuran dalam berbisnis

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan/instansi



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

#### 1. Direktur Utama

Merupakan jabatan tertinggi dalam suatu perusahaan yang secara garis besar bertanggung jawab mengatur perusahaan secara keseluruhan. Di PT.Dua Walad Barokah yang menjabat selaku Direktur utama adalah

bapak H. Sutrisno. Beliau bertugas sebagai pengambilan keputusan, pemimpin, serta pengelola dalam menjalankan dan memimpin perusahaan.

## 2. Direktur I

Bertugas membantu pengembangan dan kemajuan perusahaan. Secara khusus Direktur I di PT. Dua Walad Barokah adalah mengkoordinasi anggota setiap ada proyek dan menjalin kerjasama dengan pihak lain.

## 3. Manajer

Bertugas mengkoordinasi dan evaluasi laporan langsung dan untuk melaksanakan tanggung jawab pengawasan sesuai dengan kebijakan perusahaan.

## 4. IT Support

Bertugas untuk meningkatkan, mengevaluasi kerja komputer, software, dan pengembangan sistem jaringan untuk periklanan.

## 5. HRD

Bertugas untuk melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja. Pada PT Dua Walad Barokah yang bertugas sebagai HRD saudara Prilia Ayu.

## 6. Arsitek

Bertugas untuk membuat rancangan proyek perumahan yang akan dibangun sesuai dengan permintaan konsumen.

## 7. Admin

Bertugas untuk membantu project manager membuat laporan-laporan keuangan, mengisidata-data kepegawaian, menyambut tamu yang datang dan masih banyak lainnya.

## 8. Logistik

Bertugas membeli barang, mengatur tempat penyimpanan barang-barang, mengelola persediaan barang, mencatat keluar masuknya barang dan sebagainya.

## 9. Pihak Pihak Lain

Selain bagan diatas ada beberapa pekerja yang diluar pengurus PT Dua Walad Barokah yaitu ada sekelompok pekerja yang bertugas sebagai eksekutor bangunan. mereka terbentuk dari beberapa kelompok dalam menyelesaikan setiap unit perumahan.

Dalam kelompok tersebut ada beberapa bagian yaitu :

### A. Pimpinan kelompok

Pimpinan kelompok bertugas sebagai pemimpin serta sebagai penanggung jawab dalam kelompok untuk setiap pengerjaan unit perumahan. disini pemimpin kelompok langsung bertanggung jawab kepada arsitek perumahan

### B. Tukang

Setelah pemimpin kelompok ada tukang sebagai pengerjaan perumahan yaitu ujung tombak atau eksekutor bangunan. yang



bertanggungjawab kepada pemimpin kelompok biasanya di setiap kelompok terdapat dua tukang dalam setiap kelompok pengerjaan satu unit

### C. Kuli

Kuli adalah pekerja yang tugasnya adalah membantu tukang dalam menyelesaikan setiap unit perumahan. dalam menjalankan tugasnya membantu tukang di setiap unit perumahan terdapat 4 kuli bangunan.

## 2.4 Kegiatan atau Bidang Usaha Perusahaan/instansi

Bidang usaha PT. Dua Walad Barokah bergerak di bidang developer. Perusahaan Pembangunan Perumahan adalah suatu perusahaan yang berusaha dalam bidang pembangunan perumahan dari berbagai jenis dalam jumlah yang besar di atas suatu area tanah yang akan merupakan suatu kesatuan lingkungan pemukiman yang dilengkapi dengan prasarana-prasarana lingkungan dan fasilitas-fasilitas sosial yang diperlukan oleh masyarakat penghuninya. Fasilitas fasilitas social tersebut seperti masjid, taman, serta ruko (rumah toko)

Untuk menjadi developer di Indonesia ada beberapa hal yang harus diketahui, saat ini pemerintah Republik Indonesia mewajibkan orang atau kelompok orang yang akan menjalankan bisnis sebagai developer di dalam satu wadah dengan legalitas penuh misalnya CV bahkan PT / perseroan terbatas.

Menjadi Developer sebenarnya tidak terlalu sulit. Karena sebenarnya dengan sedikit pengalaman di bidang tersebut yang tidak terlalu sulit semua orang bisa menjadi seorang pengembang properti. Dari hasil temuan penelitian di PT. Dua Walad Barokah yang mana menggunakan pengembangan *Marketing Mix*,

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KULIAH KERJA MAGANG**

#### **3.1. Pelaksanaan Kerja**

Pelaksanaan kuliah kerja magang yang di lakukan di PT. Dua Walad Barokah selama satu bulan pada tanggal 4 Maret 2020 sampai 4 April 2020. Bertempat di Jl. Raya Ceweng, Jogoroto Jombang. Didalam pelaksanaan kuliah kerja magang yang kami lakukan mendapatkan pelajaran yang sangat berharga yaitu sebagai marketing properti. Di PT. Dua Walad Barokah kami di taruh pada bagian pemasaran perumahannya. Kami diberi tanggung jawab untuk memasarkan perumahan dengan berbagai cara yang kami mampu laksanakan.

Marketing properti dapat diartikan sebagai kegiatanewartakan atau mempublikasikan produk properti secara masal, terstruktur dan berulang agar supaya dapat menarik perhatian publik / khalayak ramai, agar mereka berminat, membuat mereka merasa butuh, sampai akhirnya mereka memutuskan untuk membeli. (Tralala, 2015)

Proses penjualan PT. Dua Walad Barokah tidak begitu rumit, apabila ada konsumen datang ke lokasi Pemasaran akan dilayani oleh petugas Marketing ataupun Manajer nya langsung.



Gambar 3.1 Bagan sistem kerja

**KETENTUAN UMUM :**

1. Tanda jadi sebesar Rp. 1.000.000,00 (TIDAK TERMASUK UANG MUKA/ HARGA JUAL)
2. Pembayaran uang muka yaitu 15% dan 20% dapat dicicil 2 kali selama dua bulan.
3. Besar KPR dan suku bunga mengikuti ketentuan bank pemberi kredit.
4. Melengkapi persyaratan dan aplikasi KPR paling lambat 1 minggu setelah pemesanan kavling.
5. Harga jua sudah termasuk : PLN, sumur bor, IMB, sertifikat SHM.

6. Harga jual belum termasuk : pajak, biaya proses KPR, balik nam dan keebihan tanah.
7. Harga jual sewaktu-waktu berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.
8. Uang muka harus lunas max.2 bulan setelah booking/tanda jadi.

Ada dua pilihan penjualan, yaitu secara Tunai maupun secara Kredit.

### 3.1.1. Penjualan secara tunai

Penjualan secara tunai prosesnya sangatlah mudah, konsumen datang ke Kantor dan memilih tipe rumah ataupun memilih lokasi yang diinginkan. Seorang marketing menjelaskan mengenai bangunan, tanah, dan syarat-syaratnya jika dilakukan secara tunai untuk melakukan proses Surat Jual Beli.

### 3.1.2. Penjualan secara Kredit

Berbeda dengan penjualan secara kredit harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

o	Persyaratan	Ada	Tidak ada	KET
.	Fotocopy KTP Suami, Istri			
	Fotocopy KK			
	Fotocopy Buku nikah			
	SK pertama			
	SK terakhir			
	Pas foto pemohon 3X4 2 lbr			
	Pas foto suami istri 3X4 2 lbr			
	Slip Gaji asli terakhir 3 lbr			
	Fotocopy NPWP & SPT tahunan			
	Materai 6000 sebanyak 9 lbr			
	Surat keterangan urah dan			

	perincian penghasilan (wiraswasta)			
	Surat keterangan dari instansi			

PT. Dua Walad Barokah bekerjasama dengan Pihak Perbankan yaitu Bank BTN dan Bank Jatim Syariah untuk melakukan kredit tanah atau Bank sesuai permintaan pemohon Kredit.

### 3.2. **Kegiatan yang Telah dilakukan Sesuai Marketing Mix**

Bauran Pemasaran (marketing mix) Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran).

Tull dan Kahle (dalam Fandy Tjiptono 2006: 6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk

mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno et.al (2003: 26) adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014*

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan factor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan. Menurut Kotler (2003: 123) marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.

Menurut Kartajaya (1997: 305) mengenai marketing mix mengatakan bahwa pada saat marketing mix dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep marketing, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya. Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari marketing mix itu sendiri. Adapun variabel yang tercakup dalam marketing mix adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, menurut Kotler (1997: 9-10) “Digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyakbanyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga



harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dari pengertian di atas Perumahan Ceweng Indah yang merupakan produk dari PT Dua Walad Barokah juga memiliki beberapa keunggulan yang mereka tawarkan kepada konsumen atau User mereka. Keunggulan yang dimiliki oleh produk perumahan Ceweng Indah tersebut yaitu:

a. kualitas bangunan yang bagus dan kokoh

Dengan kualitas bahan bangunan yang dijamin bagus dan kokoh ini diharapkan customer tidak akan melakukan renovasi ulang dalam jangka yang cukup lama (lebih dari sepuluh tahun) yang dikarenakan tembok bangunan rusak.

b. Bahan bangunan dari bahan pilihan

Hal ini dapat dilihat dari kualitas bangunan yang kokoh dan tidak mudah hancur saat di tancapi paku untuk keperluan pribadi. Dikarenakan bahan dari tembok sendiri terdiri batu bata merah kualitas nomor 1 dan campuran adonan tembok hanya memakai semen dan pasir tanpa tambahan bahan campuran lainnya sehingga dapat dipastikan kekokohnya.

c. Lokasi perumahan yang sangat strategis

Dengan lokasi perumahan yang sangat strategis diharapkan akan memudahkan akses customer untuk melakukan berbagai aktifitas. Misalnya dalam bidang pendidikan. Dalam bidang

pendidikan para penghuni perumahan Ceweng Indah lebih mudah mendapatkan akses pendidikan seperti Sekolah SMPN 1 diwew yang hanya berjarak sekitar 50 meter, kemudian sekolah dasar yang hanya berjarak 100 meter. Tidak hanya di bidang pendidikan. Di bidang kesehatanpun para penghuni Ceweng Indah akan lebih mudah dan cepat bila setiap saat ingin berobat ataupun konsultasi kesehatan. Hal tersebut ditunjukkan dengan dekatnya lokasi Ceweng Indah dengan rumahsakit NU yang berjarak sekitar 150 meter, dan masih banyak lagi klinik kesehatan yang ada disekitarnya

Setelah bidang kesehatan dan pendidikan para penghuni perumahan Ceweng Indah juga dimudahkan dalam memenuhi segala kebutuhan hidup sehari hari seperti alat mandi makanan, alat sekolah dan lain sebagainya.

## 2. Pilihan atau type bangunan

Dalam memenuhi selera konsumen PT Dua Walad Barokah menyediakan beberapa pilihan atau type bangunan perumahan. Di Perumahan Ceweng Indah sendiri PT Dua Walad Barokah menyediakan tiga type perumahan yaitu dalam table berikut ini

No	Type	Harga	Spesifikasi
1	Diamond 45/72 (6×13)m <sup>2</sup>	Rp 395.000.000	Pondasi : Batu kali Struktur : Beton bertulang Dinding : Pasangan bata merah diplester finishing cat

			Lantai : Granit Pintu Utama : Jati Jendela : Jati Depan Jendela : Jati Dalam Rangka Atap : Galvalum Penutup : Genteng Plat Atap : Rangka Hallow 2×4 Plafon C, Penutup dan List Gypsum tebal 8mm : Duduk Standart Closed : Dinding Bata Plester Pagar Acian : Sumur Bor Air Bersih : - 1300 VA Listrik : Paving Block T= 6 Carport mm
2	Zamrud 40/72(8,5x9,5)m <sup>2</sup>	Rp 260.000.000	Pondasi : Batu kali Struktur : Beton bertulang Dinding : Pasangan bata merah diplester finising cat Lantai : Granit Pintu Utama : Jati Jendela : Jati Depan Jendela : Jati Dalam Rangka Atap : Galvalum Penutup : Genteng Plat Atap : Rangka Hallow 2×4 Plafon C, Penutup dan List Gypsum tebal 8mm : Duduk Standart Closed : Dinding Bata Plester Pagar Acian : Sumur Bor Air Bersih : - 1300 VA Listrik : Paving Block T= 6 Carport mm
3	Permata	Rp 230.000.000	Pondasi : Batu kali Struktur : Beton bertulang

	38/68 (8x8,5)m <sup>2</sup>		Dinding : Pasangan bata merah diplester finising cat Lantai : Granit Pintu Utama : Jati Jendela : Jati Depan Jendela : Jati Dalam Rangka Atap : Galvalum Penutup : Genteng Plat Atap : Rangka Hallow 2×4 Plafon C, Penutup dan List Gypsum tebal 8mm : Duduk Standart Closed : Dinding Bata Plester Pagar Acian : Sumur Bor Air Bersih : - 1300 VA Listrik : Paving Block T= 6 Carport mm
--	-----------------------------	--	--

## 1. Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. [ 79 ] Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar

produk, menentukan potongan harga, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Agar produk perumahan dapat bersaing dipasaran maka PT DUA Walad Barokah melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu dengan menerapkan harga yang kompetitif dengan kualitas yang dimiliki serta promo di bebaskan biaya balik nama sertifikat di type 47, gratis pembuatan pagar serta pemasangan kanopi.

Dengan harga yang diterapkan oleh Perumahan Ceweng Indah yang sangat kompetitif ini dan tergolong murah untuk perumahan sekelas perumahan komersil. Hal ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan serta bagusnya kualitas produk serta strategisnya tempat pada perumahan Ceweng Indah. Sehingga akan dapat dengan mudah sekali bagi pemilik setiap unit perumahan Ceweng Indah ini dalam melakukan Investasi.

#### 1. Saluran Pemasaran Menurut Ali Hasan

Saluran Pemasaran Menurut Ali Hasan (2008; 348) Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Beberapa pakar marketing mendefinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang

diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen (Berman, 1996).

- b. Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa (Craven, 1991).

Dari pernyataan diatas PT Dua Walad Barokah juga sudah menerapkannya yaitu dengan menempatkan lokasi kantor pemasaran yang berada dalam satu lokasi dengan perumahan tersebut. Sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan survey langsung terhadap setiap unit perumahan yang ditawarkan.

## 2. Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas. Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. dikutip dari Kotler (2005: 264-312) unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu

: *Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publisity* (hubungan masyarakat), *personal selling*, dan *direct marketing*.

a. *Advertising*

Promosi yang berupa pemasangan iklan yaitu menggunakan media outdoor seperti stiker, billboard, spanduk, brosur. Dalam promosi bermedia ini PT. Dua Walad Barokah bertujuan untuk memperkenalkan dirinya terhadap masyarakat untuk mengetahui keberadaannya. Dari adanya media ini ternyata memiliki daya tarik sendiri untuk memikat masyarakat supaya tertarik untuk membeli.

b. *Personal selling*

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada PT Dua Walad Barokah penerapan Personal selling tidak ada di karenakan tidak adanya team marketing dan selama ini langsung di jalankan oleh pemilik perusahaan.

c. *Public Relation*

Menurut Kotler (2003) *Public Relations* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Public relation merupakan kegiatan timbal balik antara lembaga dan

publiknya baik intern maupun ekstian dengan tujuan untuk membangun image, dan membina saling pengertian diantara kedua belah pihak. PT. Dua Walad Barokah menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah hal ini bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum. Selain itu, hubungan yang baik dengan karyawan sehingga karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin walaupun dalam karyawan dalam PT. Dua Walad Barokah merupakan anggota keluarga tetapi mereka tetap bekerja sebagai karyawan yang semestinya.

d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk. Pada PT. Dua Walad Barokah perusahaan ini kerap memanfaatkan pameran sebagai wadah promosi dan sebar



brosur di berbagai pasar, intansi di Jombang yang mampu dijadikan sebagai kegiatan pemasaran yang efisien.

e. Direct Marketing

Menurut Duncan (2002 : 573 ) *Direct Marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Seperti yang di terapkan pada PT. Dua Walad Barokah mereka berinteraksi dengan calon pembeli dan mendorongnya untuk membeli melalui media whatsapp maupun media telepon dari database yang didapat.

### **3.3 Kendala yang Di Hadapi**

Kendala yang di hadapi dalam pelaksanaan kuliah kerja magang di PT. Dua Walad Barokah yaitu kurangnya SDM pada perusahaan ini, sehingga untuk promosi perumahan kebanyakan melalui public relations, advertising dan lainnya. PT. Dua Walad Barokah dalam promosinya belum menggunakan personal selling karena keterbatasan SDM yang di milikinya.

### **3.4 Cara Mengatasi Kendala**

Cara mengatasi kendala yang ada di PT. Dua Walad Barokah yaitu dengan melakukan promosi seperti iklan, sales promotion, public relations, direct marketing, serta menambah atau meningkatkan SDM dalam hal IT sehingga dapat memaksimalkan promosi penjualan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **2.1 Kesimpulan**

Proses penjualan PT. Dua Walad Barokah tidak begitu rumit, apabila ada konsumen datang ke lokasi Pemasaran akan dilayani oleh petugas Marketing ataupun Manajernya langsung. Ada dua pilihan penjualan, yaitu secara Tunai maupun secara Kredit.

PT. Dua Walad Barokah memasarkan perumahannya menggunakan bauran pemasaran seperti *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sistem kerja perusahaan PT. Dua Walad Barokah ini menggunakan Sistem Bisnis Keluarga yang dikelola oleh keluarganya sendiri. Dan belum ada kegiatan Personal Selling pada bagian pemasaran.

#### **4.2. Saran**

Berdasarkan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus menerapkan seluruh komponen dalam bauran pemasaran yaitu seperti *product, price, place, dan Promotion*. Dalam menerapkan bauran pemasaran PT Dua Walad Barokah sudah cukup baik. Namun ada beberapa hal yang memang harus ditambah oleh PT. Dua Walad Barokah. Hal-hal yang perlu ditambah yaitu sebagai berikut

*a. Product*

Mengenai produk yang perlu diperbaiki adalah kurangnya dalam melakukan inovasi dalam model rumah yang ada, sehingga terkesan seperti perumahan pada umumnya.

*b. Price*

Mengenai harga yang telah ditetapkan oleh PT Dua Walad Barokah sendiri memang sudah cukup baik dan kompetitif dengan fasilitas dan kualitas perumahan yang sangat baik. Namun PT Dua Walad sendiri harus memerhatikan pada sasaran pasarnya.

*c. Place*

Tempat saluran distribusi yang dipilih oleh PT dua Walad Barokah memang sudah cukup baik yaitu menempatkan kantor pemasarannya di lokasi perumahan sehingga memudahkan para calon User untuk dapat survey lokasi. Namun untuk memaksimalkan penjualannya PT Dua Walad Barokah harus menambahnya lagi misalnya memanfaatkan Media Sosial seperti Instagram, Web, Facebook, dan Marketplace lainnya. Karena bila memanfaatkan media social dengan baik dan konsisten kita dapat promosi secara gratis dan diketahui oleh lebih banyak orang.

*d. Promosion*

Selama ini yang diamati oleh peneliti mengenai promosi yang digunakan oleh PT Dua Walad Barokah memang dirasa sangat kurang. Hal tersebut dapat dilihat dari para calon User yg ditemui bahwa dari 10 calon

User hanya 3 calon user yang mengetahui dari media sosial itupun hanya dari *Facebook*.

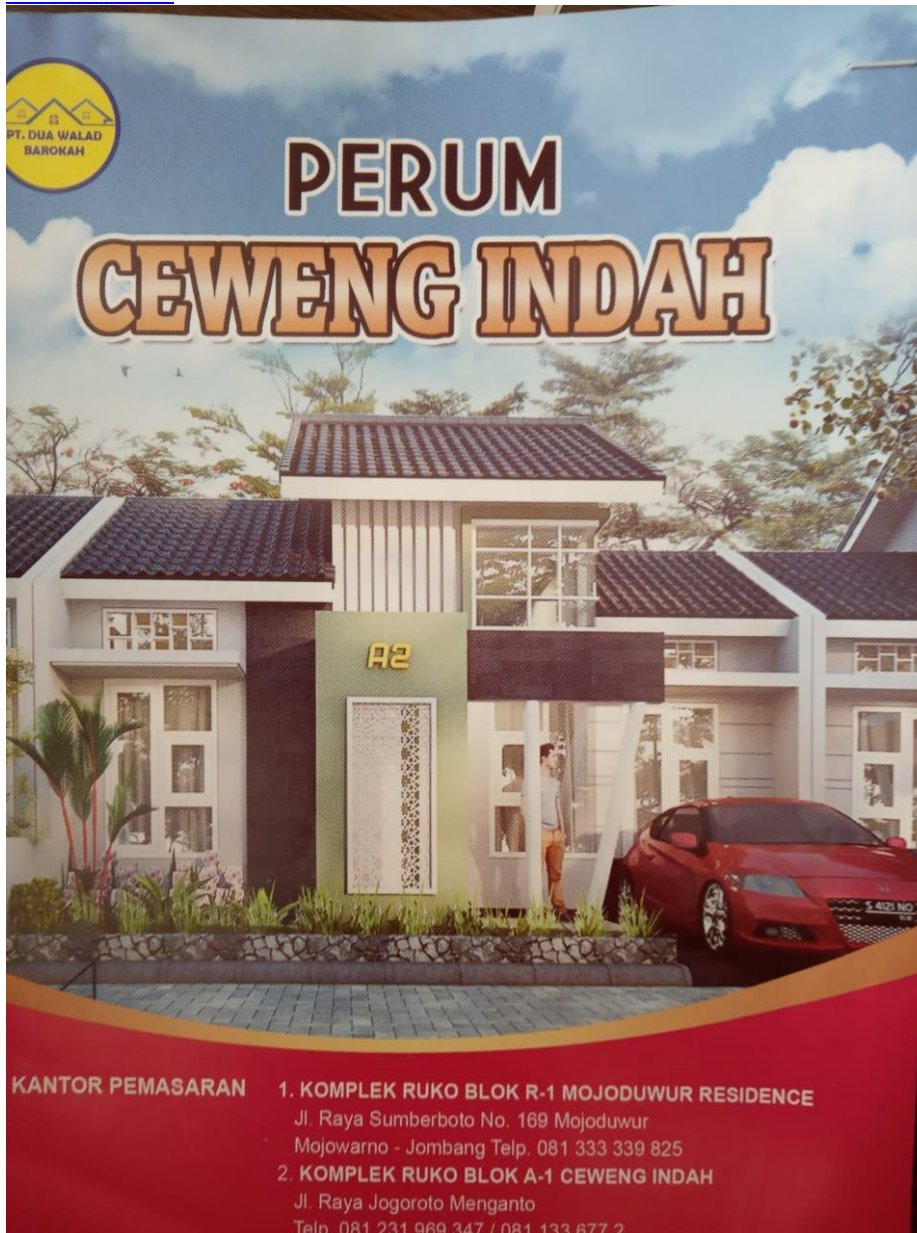
Pengelola organisasi yang hanya menekankan pada pendekatan bisnis keluarga, seharusnya lebih professional agar dapat tercipta kepuasan kerja, kerjasama tim yang prima, guna dapat mencapai misi organisasi yang efektif dan efisien dan berkeadilan kearah yang lebih baik.

Menyadari bahwa penulis masih jauh dari kata sempurna, kedepannya penulis akan lebih focus dan details dalam menjelaskan tentang laporan di atas dengan sumber-sumber yang lebih banyak dan jelas yang tentunya dapat dipertanggung jawabkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Soegiarto, T. (2013, Oktober 15). *Komunikasi Pemasaran*. Retrieved Maret 28, 2019, from <http://tonysoegi.blogspot.com>:  
<http://tonysoegi.blogspot.com/2013/10/promotion-mix-bauran-promosi.html>
- Tralala, N. (2015, Maret 04). *Nazami Tralala*. Retrieved Maret 31, 2019, from [nazamitralala.wordpress.com](http://nazamitralala.wordpress.com):  
<https://nazamitralala.wordpress.com/2015/03/04/belajar-menjadi-marketing-properti-yang-handal>
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010, Oktober) Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, form Surabaya [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33251600/2010\\_oktober\\_Hendri\\_Sukotjo\\_dan\\_Sumanto\\_Radix\\_A.pdf?response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DProcess\\_and\\_Physical\\_Evidence\\_The\\_Beauty.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190718%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20190718T150508Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=b1d4ba0f98757eb32cea331eac8c24a0f50c044e2ef8d649df36b0c8d630cb9](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33251600/2010_oktober_Hendri_Sukotjo_dan_Sumanto_Radix_A.pdf?response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DProcess_and_Physical_Evidence_The_Beauty.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190718%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190718T150508Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=b1d4ba0f98757eb32cea331eac8c24a0f50c044e2ef8d649df36b0c8d630cb9)

## LAMPIRAN



The advertisement features a central image of a modern, two-story house with a dark tiled roof and white walls. A red car is parked in front of the house. The house has a green pillar with the number 'A2' on it. The background is a blue sky with white clouds. In the top left corner, there is a yellow circular logo with a house icon and the text 'PT. DUA WALAD BAROKAH'. The main title 'PERUM CEWENG INDAH' is written in large, bold, orange and white letters across the top of the image.

**PT. DUA WALAD BAROKAH**

# PERUM CEWENG INDAH

**KANTOR PEMASARAN**

- 1. KOMPLEK RUKO BLOK R-1 MOJODUWUR RESIDENCE**  
Jl. Raya Sumberboto No. 169 Mojoduwur  
Mojowarno - Jombang Telp. 081 333 339 825
- 2. KOMPLEK RUKO BLOK A-1 CEWENG INDAH**  
Jl. Raya Jogoroto Menganto  
Telp. 081 231 969 347 / 081 133 677 2

Lampiran 1 Brosur

### TYPE 45/78 M<sup>2</sup>



**Spesifikasi Bangunan**

- Pondasi : Batu Kali
- Struktur : Beton Bertulang
- Dinding : Pasangan Bata Merah Diplester Finishing Cat dan Batu Alam
- Lantai : Granit
- Pintu Utama : Jati
- Jendela Depan : Jati
- Jendela Dalam : Jati
- Rangka Atap : Galvalum
- Penutup Atap : Genteng Pliat
- Platond' : Rangka Hollow 2x4 C, Penutup & List Gypsum, Tebal 8 mm
- Closed : Duduk, Standart (Standart INA)
- Pagar : Dinding Bata Plester Adan
- Air Bersih : Sunur Bor
- Listrik : - 1300 VA
- Carport : Paving Block T = 6 mm



### TYPE 38/68 M<sup>2</sup>



**Spesifikasi Bangunan**

- Pondasi : Batu Kali
- Struktur : Beton Bertulang
- Dinding : Pasangan Bata Merah Diplester Finishing Cat dan Batu Alam
- Lantai : Granit
- Pintu Utama : Jati
- Jendela Depan : Jati
- Jendela Dalam : Jati
- Rangka Atap : Galvalum
- Penutup Atap : Genteng Pliat
- Platond' : Rangka Hollow 2x4 C, Penutup & List Gypsum, Tebal 8 mm
- Closed : Duduk, Standart (Standart INA)
- Pagar : Dinding Bata Plester Adan
- Air Bersih : Sunur Bor
- Listrik : - 1300 VA
- Carport : Paving Block T = 6 mm



### TYPE 40/77 M<sup>2</sup>



**Spesifikasi Bangunan**

- Pondasi : Batu Kali
- Struktur : Beton Bertulang
- Dinding : Pasangan Bata Merah Diplester Finishing Cat dan Batu Alam
- Lantai : Granit
- Pintu Utama : Jati
- Jendela Depan : Jati
- Jendela Dalam : Jati
- Rangka Atap : Galvalum
- Penutup Atap : Genteng Pliat
- Platond' : Rangka Hollow 2x4 C, Penutup & List Gypsum, Tebal 8 mm
- Closed : Duduk, Standart (Standart INA)
- Pagar : Dinding Bata Plester Adan
- Air Bersih : Sunur Bor
- Listrik : - 1300 VA
- Carport : Paving Block T = 6 mm





## Lampiran 2 Kegiatan





**FORMULIR KEGIATAN HARIAN MAHASISWA**

Nama : Caesardi Dwi Gustianto  
NIM : 1661248  
Program Studi : Manajemen  
Tempat KKM : PT. Dua Walad Barokah  
Bagian/Bidang : Marketing

**➤ Logbook Minggu ke-1****Hari, Tanggal Jam Kegiatan Senin, 4 Maret 2020**

08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan  
09.00-09.45 : Konsultasi kegiatan dan job description yang akan dilakukan  
09.45-12.00 : Pengecekan unit yang masih proses pembangunan.  
12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur  
13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Selasa, 5 Maret 2020**

08.00-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan dan bersih-bersih kantor pemasaran  
09.00-12.00 : Memasukkan data dan pengecekan material bangunan yang sedang dibangun.  
12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur

13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Rabu, 6 Maret 2020**

08.00-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan dan bersih-bersih kantor pemasaran

09.00-12.00 : Pengecekan unit yang masih proses pembangunan.

12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur

13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Kamis, 7 Maret 2020**

08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan

09.00-12.00 : Perhitungan Penjualan dan memasarkan melalui social media

12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur

13.00-16.00 : Mengantarkan konsumen melihat unit rumah

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Jumat, 8 Maret 2020**

08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan

09.00-11.20 : Pengecekan data material yang sudah dan belum dibangun

11.20-12.30 : Shalat Jumat

12.30-13.30 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur

13.30-16.00 : Menyebarkan brosur perumahan

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Sabtu, 9 Maret 2020**

08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan

09.00-12.00 : Menjelaskan unit rumah pada konsumen

➤ **Logbook Minggu ke-2**

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Senin, 11 Maret 2020**

- 08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan
- 09.00-09.45 : Konsultasi kegiatan dan job description yang akan dilakukan
- 09.45-12.00 : Pengecekan unit yang masih proses pembangunan.
- 12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur
- 13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Selasa, 12 Maret 2020**

- 08.00-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan dan bersih-bersih kantor pemasaran
- 09.00-12.00 : Memasukkan data dan pengecekan material bangunan yang sedang dibangun.
- 12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur
- 13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Rabu, 13 Maret 2020**

- 08.00-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan dan bersih-bersih kantor pemasaran
- 09.00-12.00 : Pengecekan unit yang masih proses pembangunan.
- 12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur
- 13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Kamis, 14 Maret 2020**

- 08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan
- 09.00-12.00 : Perhitungan Penjualan dan memasarkan melalui social media
- 12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur
- 13.00-16.00 : Mengantarkan konsumen melihat unit rumah

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Jumat, 15 Maret 2020**

- 08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan
- 09.00-11.20 : Pengecekan data material yang sudah dan belum dibangun
- 11.20-12.30 : Shalat Jumat
- 12.30-13.30 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur
- 13.30-16.00 : Menyebarkan brosur perumahan

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Sabtu, 16 Maret 2020**

- 08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan
- 09.00-12.00 : Menjelaskan unit rumah pada konsumen

➤ **Logbook Minggu ke-3 dan ke-4**

**Libur Pandemi Corona**

**FORMULIR KEGIATAN HARIAN MAHASISWA**

Nama : M Beny Qomaruddin  
NIM : 1661248  
PRODI : Manajemen  
Tempat KKM : PT. Dua Walad Barokah  
Bagian : Marketing

**➤ Logbook Minggu ke-1****Hari, Tanggal Jam Kegiatan Senin, 4 Maret 2020**

08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan  
09.00-09.45 : Konsultasi kegiatan dan job description yang akan dilakukan  
09.45-12.00 : Pengecekan unit yang masih proses pembangunan.  
12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur  
13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Selasa, 5 Maret 2020**

08.00-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan dan bersih-bersih kantor pemasaran  
09.00-12.00 : Memasukkan data dan pengecekan material bangunan yang sedang dibangun.  
12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur

13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Rabu, 6 Maret 2020**

08.00-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan dan bersih-bersih kantor pemasaran

09.00-12.00 : Pengecekan unit yang masih proses pembangunan.

12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur

13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Kamis, 7 Maret 2020**

08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan

09.00-12.00 : Perhitungan Penjualan dan memasarkan melalui social media

12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur

13.00-16.00 : Mengantarkan konsumen melihat unit rumah

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Jumat, 8 Maret 2020**

08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan

09.00-11.20 : Pengecekan data material yang sudah dan belum dibangun

11.20-12.30 : Shalat Jumat

12.30-13.30 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur

13.30-16.00 : Menyebarkan brosur perumahan

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Sabtu, 9 Maret 2020**

08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan

09.00-12.00 : Menjelaskan unit rumah pada konsumen



➤ **Logbook Minggu ke-2**

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Senin, 11 Maret 2020**

- 08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan
- 09.00-09.45 : Konsultasi kegiatan dan job description yang akan dilakukan
- 09.45-12.00 : Pengecekan unit yang masih proses pembangunan.
- 12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur
- 13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Selasa, 12 Maret 2020**

- 08.00-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan dan bersih-bersih kantor pemasaran
- 09.00-12.00 : Memasukkan data dan pengecekan material bangunan yang sedang dibangun.
- 12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur
- 13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Rabu, 13 Maret 2020**

- 08.00-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan dan bersih-bersih kantor pemasaran
- 09.00-12.00 : Pengecekan unit yang masih proses pembangunan.
- 12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur
- 13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Kamis, 14 Maret 2020**

08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan

09.00-12.00 : Perhitungan Penjualan dan memasarkan melalui social media

12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur

13.00-16.00 : Mengantarkan konsumen melihat unit rumah

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Jumat, 15 Maret 2020**

08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan

09.00-11.20 : Pengecekan data material yang sudah dan belum dibangun

11.20-12.30 : Shalat Jumat

12.30-13.30 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur

13.30-16.00 : Menyebarkan brosur perumahan

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Sabtu, 16 Maret 2020**

08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan

09.00-12.00 : Menjelaskan unit rumah pada konsumen

➤ **Logbook Minggu ke-3 dan ke-4**

**Libur Pandemi Corona**

**FORMULIR KEGIATAN HARIAN MAHASISWA**

Nama : Adi Prastiya  
NIM : 1661127  
PRODI : Manajemen  
Tempat KKM : PT. Dua Walad Barokah  
Bagian : Marketing

**➤ Logbook Minggu ke-1****Hari, Tanggal Jam Kegiatan Senin, 4 Maret 2020**

08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan  
09.00-09.45 : Konsultasi kegiatan dan job description yang akan dilakukan  
09.45-12.00 : Pengecekan unit yang masih proses pembangunan.  
12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur  
13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Selasa, 5 Maret 2020**

08.00-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan dan bersih-bersih kantor pemasaran  
09.00-12.00 : Memasukkan data dan pengecekan material bangunan yang sedang dibangun.  
12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur

13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Rabu, 6 Maret 2020**

08.00-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan dan bersih-bersih kantor pemasaran

09.00-12.00 : Pengecekan unit yang masih proses pembangunan.

12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur

13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Kamis, 7 Maret 2020**

08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan

09.00-12.00 : Perhitungan Penjualan dan memasarkan melalui social media

12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur

13.00-16.00 : Mengantarkan konsumen melihat unit rumah

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Jumat, 8 Maret 2020**

08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan

09.00-11.20 : Pengecekan data material yang sudah dan belum dibangun

11.20-12.30 : Shalat Jumat

12.30-13.30 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur

13.30-16.00 : Menyebarkan brosur perumahan

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Sabtu, 9 Maret 2020**

08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan

09.00-12.00 : Menjelaskan unit rumah pada konsumen

➤ **Logbook Minggu ke-2**

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Senin, 11 Maret 2020**

- 08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan
- 09.00-09.45 : Konsultasi kegiatan dan job description yang akan dilakukan
- 09.45-12.00 : Pengecekan unit yang masih proses pembangunan.
- 12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur
- 13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Selasa, 12 Maret 2020**

- 08.00-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan dan bersih-bersih kantor pemasaran
- 09.00-12.00 : Memasukkan data dan pengecekan material bangunan yang sedang dibangun.
- 12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur
- 13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Rabu, 13 Maret 2020**

- 08.00-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan dan bersih-bersih kantor pemasaran
- 09.00-12.00 : Pengecekan unit yang masih proses pembangunan.
- 12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur
- 13.00-16.00 : Menunggu calon konsumen dan memasarkan melalui media sosial.

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Kamis, 14 Maret 2020**

- 08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan
- 09.00-12.00 : Perhitungan Penjualan dan memasarkan melalui social media
- 12.00-13.00 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur
- 13.00-16.00 : Mengantarkan konsumen melihat unit rumah

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Jumat, 15 Maret 2020**

- 08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan
- 09.00-11.20 : Pengecekan data material yang sudah dan belum dibangun
- 11.20-12.30 : Shalat Jumat
- 12.30-13.30 : Istirahat, Makan, dan Sholat Zuhur
- 13.30-16.00 : Menyebarkan brosur perumahan

**Hari, Tanggal Jam Kegiatan Sabtu, 16 Maret 2020**

- 08.30-09.00 : Mahasiswa datang ke perusahaan
- 09.00-12.00 : Menjelaskan unit rumah pada konsumen

**➤ Logbook Minggu ke-3 dan ke-4****Libur Pandemi Corona**