

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN  
PADA CITRAGRAN CIBUBUR**

**ZOLLA JULIA SARI**

**8223136618**



**Laporan Praktek Kerja Lapangan ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.**

**PROGRAM STUDI DIII PEMASARAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2015**

## **EXECUTIVE SUMMARY**

**Zolla Julia Sari. 8223136618. Internship report at CITRA GRAN CIBUBUR. Department of management. Faculty of economics. State University of Jakarta.**

*This internship report aiming to inform my activities for two months (June–August 2015) at CitraGran Cibubur. I was placed in the Marketing Division as Sales Executive .Internship aiming to gain insights that are not obtained during the lecture and empirical experience. During the internship I did some tasks such as selling product at CitraGran Cibubur, collecting prospective priorities consumer’s data and create marketing plan.*

*With the experience of this work student acquire the skills and increase knowledge . In addition , to meet one of the requirements to earn the title of associate experts that are required for each practitioner on the course Diploma in Marketing Management Faculty of Economics, University of Jakarta .*

*Having completed the Field Work Practice , the practitioner can take some of the conclusions of the various tasks that the practitioner working among others , the practitioner has to understand the procedures to market and sell its seuated produk directly to consumers . And how the mode of follow-up consumers by telephone to ask how consumer decision in purchasing a product that practitioner sale , as well as the practitioner can find out about how the marketing system is done on CitraGran Cibubur particularly in the division Marketing Development*

*Keywords: Internship, Sales Executive, CitraGran Cibubur*

## **LEMBAR EKSEKUTIF**

**Zolla Julia Sari. 8223136618. Laporan Praktik Kerja Lapangan pada CitraGran Cibubur. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.**

*Laporan ini bertujuan untuk menginformasikan kegiatan Praktikan selama 2 bulan (Juni–Agustus 2015) di CitraGran Cibubur. Praktikan ditempatkan di Marketing Division sebagai Sales Executive. Praktik kerja lapangan bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang tidak didapatkan selama perkuliahan dan pengalaman empiris. Selama melakukan praktik kerja lapangan, Praktikan melakukan beberapa pekerjaan seperti menjual produk di CitraGran Cibubur, mengumpulkan data calon customer prioritas dan membuat rencana pemasaran.*

*Dengan adanya pengalaman kerja ini Praktikan memperoleh keterampilan dan menambah ilmu pengetahuan. Selain itu, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar ahli madya yang diwajibkan bagi setiap mahasiswa pada program studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.*

*Setelah selesai melaksanakan Praktik Kerja Lapangan, Praktikan dapat mengambil beberapa kesimpulan dari berbagai tugas yang Praktikan kerjakan antara lain, Praktikan telah memahami tata cara memasarkan sesuatu produk dan menjual nya langsung kepada konsumen. Dan bagaimana cara mem-follow up konsumen melalui telfon untuk menanyakan bagaimana keputusan konsumen dalam pembelian produk yang Praktikan jual, serta Praktikan bisa mengetahui tentang bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan pada CitraGran Cibubur khususnya di divisi Marketing Development*

**Kata Kunci:** *Praktik Kerja Lapangan, CitraGran Cibubur, Sales Executive*

**LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan**

Judul : Praktik Kerja Lapangan pada CitraGran Cibubur  
Nama Praktikan : Zolla Julia Sari  
Nomor Registrasi : 8223136618  
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen

Setuju untuk Ujian :

Menyetujui,

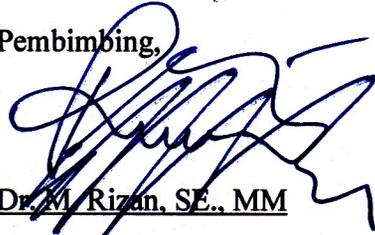
Ketua Program Studi,



Dra. Umi Mardiyati M.Si

NIP. 195702211985032001

Pembimbing,



Dr. M. Rizan, SE., MM

NIP. 197206272006041001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,



Dra. Umi Mardiyati M.Si

NIP. 195702211985032001

Seminar Pada Tanggal, 30 Desember 2015

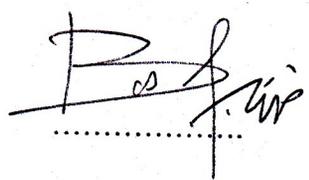
**LEMBAR PENGESAHAN**

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta



Dra. Umi Mardiyati M.Si

NIP. 195702211985032001

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Penguji		
<u>Dra. Umi Mardiyati M.Si</u> NIP. 195702211985032001	 .....	22-01-16 .....
Penguji Ahli		
<u>Dra. Basrah Saidani, MSi</u> NIP.196301191992032001	 .....	22-01-16 .....
Dosen Pembimbing		
<u>Dr. M. Rizan, SE., MM</u> NIP. 197206272006041001	 .....	22-01-16 .....

## KATA PENGANTAR

Dengan selalu memohon ridho dan panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Praktek Kerja Lapangan ini. Kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini merupakan salah satu mata kuliah yang wajib ditempuh oleh seluruh mahasiswa/i Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Laporan Kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini disusun sebagai hasil dari Kegiatan Praktek Kerja Lapangan yang telah dilaksanakan selama 40 hari kerja pada periode 15 Juni – 15 Agustus 2015 di Marketing Office CitraGran Cibubur.

Dengan diselesaikannya Laporan Kegiatan Kerja Praktek ini tidak terlepas dari bantuan oleh banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada saya. Untuk itu Praktikan mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dosen Pembimbing yaitu Bpk. Dr. M. Rizan, SE., MM Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah senantiasa membimbing dan memberi arahan kepada penulis serta yang telah meluangkan waktunya untuk audiensi.
2. Dra. Umi Mardiyati M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ketua Program Studi D3 Pemasaran.

3. Dr. Dedi Purwana, E.S., M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Pembimbing Lapangan yaitu Ibu Lia Ariyani, Bpk. Bayu Winarso, Ibu Nia dan juga staff lain nya yang telah membimbing dan membantu Praktikan selama melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan.
5. Kedua Orang Tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan nasehat kepada Praktikan

Praktikan menyadari bahwa dalam penulisan Laporan Kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini masih banyak kekurangan, baik dalam materi maupun dalam teknik penyajiannya, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman Praktikan. Oleh karena itu, Praktikan mengharapkan kritik dan saran dari pembaca laporan Kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini.

Jakarta, 15 Desember 2015

## DAFTAR ISI

LEMBAR EKSEKUTIF .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang PKL.....	1
B. Maksud dan Tujuan PKL .....	2
C. Kegunaan PKL .....	2
D. Tempat PKL .....	4
E. Jadwal Waktu PKL .....	4
BAB II. TINJAUAN UMUM TEMPAT PKL	
A. Sejarah Perusahaan .....	6
B. Struktur Organisasi .....	8
C. Kegiatan Umum Perusahaan .....	9
BAB III. PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN	
A. Bidang Kerja .....	22
B. Pelaksanaan Kerja .....	23
C. Kendala Yang Dihadapi .....	36
D. Cara Mengatasi Kendala .....	37
BAB IV. KESIMPULAN	
A. Kesimpulan .....	40
B. Saran-saran .....	40
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## **DAFTAR TABEL**

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
TABEL 3.1	Daftar Kegiatan PKL	24

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
GAMBAR I.I	Kantor Pemasaran Citra Gran Cibubur	4
GAMBAR II.I	Logo Citra Gran Cibubur	7
GAMBAR II.II	Struktur Organisasi CitraGran Cibubur	8
GAMBAR II.III	Kegiatan umum perumahan	9
GAMBAR II.IV	Clus. Aversa Park / Type Cresta	12
GAMBAR II.V	CLUS. Lake at The Dense / Type Grenon	13
GAMBAR III.I	Langkah Penting Penjualan	30

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	Surat Permohonan PKL
Lampiran 2	Surat Penerimaan PKL
Lampiran 3	Surat Selesai PKL
Lampiran 4	Daftar Hadir PKL
Lampiran 5	Daftar Hadir PKL
Lampiran 6	Daftar Hadir PKL
Lampiran 7	Penilaian PKL
Lampiran 8	Price List Rumah Ready Stock

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Kegiatan**

Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dunia kerja bagi para mahasiswa Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Jakarta, sekaligus memberikan kesempatan mengaplikasikan teori dan praktik di lapangan, mahasiswa diwajibkan menjalani program Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang disesuaikan dengan kebutuhan program studi masing-masing. Program PKL memberikan kompetensi pada mahasiswa untuk dapat lebih mengenal, mengetahui, dan berlatih menganalisis kondisi lingkungan dunia kerja.

Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah kegiatan mahasiswa yang dilakukan di perusahaan untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dan melihat relevansinya di dunia kerja serta mendapatkan umpan balik dari perkembangan ilmu pengetahuan melalui jalur pengembangan diri dengan mendalami bidang ilmu tertentu dan aplikasinya.

Praktikan memilih CitraGran Cibubur sebagai tempat Praktek Kerja Lapangan karena perusahaan tersebut merupakan anak perusahaan dari Ciputra Grup yang merupakan salah satu perusahaan ternama di Indonesia di bidang *property* dan merupakan perusahaan yang cukup besar dan memiliki banyak kegiatan yang sesuai dengan bidang pemasaran.

Dengan dilaksanakannya kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) tersebut diharapkan mahasiswa yang telah menjalaninya mampu memadukan

ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dengan pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan di dunia kerja.

## **B. Maksud Tujuan PKL**

Adapun maksud dari Praktik Kerja Lapangan yang telah dilakukan oleh praktikan adalah:

1. Mendapatkan pengalaman kerja sebelum memasuki dunia kerja.
2. Agar mahasiswa dapat menerapkan teori - teori yang telah dipelajari selama perkuliahan berlangsung pada perusahaan tempat PKL.
3. Dapat mempelajari bidang pekerjaan yang sesuai dengan konsentrasi Praktikan yaitu pemasaran.

Tujuan dari Praktik Kerja Lapangan yang telah dilakukan oleh praktikan adalah:

1. Mengetahui kinerja tugas serta tanggung jawab divisi *Sales Executive* yang bergerak di bidang *property*
2. Mempelajari strategi pemasaran yang dijalankan oleh CitraGran Cibubur dalam penawaran produk *property*.

## **C. Kegunaan PKL**

Dalam pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan, ada beberapa kegunaan yang disasarkan, antara lain:

1. Bagi Mahasiswa:

- a) Mendapatkan pengalaman kerja yang sesungguhnya, sehingga mahasiswa lebih siap dalam memasuki dunia kerja yang sesungguhnya
- b) Mempelajari bagaimana cara komunikasi dan bersikap di tempat kerja.
- c) Belajar mengenal dinamika dan kondisi nyata dunia kerja pada unit-unit kerja dalam ruang lingkup perusahaan.
- d) Mengimplementasikan segala ilmu yang dipelajari di jurusan manajemen pemasaran dengan dunia kerja di unit/bagian marketing

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

- a) Terjalannya kerjasama antara Universitas Negeri Jakarta dengan Perusahaan.
- b) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta akan dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman Praktek Kerja Lapangan.
- c) Universitas Negeri Jakarta akan menjadi universitas yang akan dikenal di dunia industri.

3. Bagi Perusahaan:

- a) Adanya kerjasama antara dunia pendidikan dengan perusahaan membuat Perusahaan dikenal oleh kalangan akademis sehingga menaikkan popularitas perusahaan.
- b) Perusahaan akan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa yang melakukan Praktek Kerja Lapangan.

- c) Dapat menjalankan pekerjaan selama praktik kerja lapangan sesuai dengan aturan yang diterapkan oleh perusahaan.

#### **D. Tempat Praktek Kerja Lapangan**

Praktikan melakukan Praktek Kerja Lapangan dikantor pemasaran Citra Gran Cibubur. Yang berlokasi di Jl. Alternatif Cibubur Km. 4. Citra Gran bergerak dibidang property, yaitu dalam bentuk: rumah, ruko dan kavling. Berikut ini gambar dari kantor pemasaran CitraGran Cibubur:



**Gambar I.I**

**Kantor Pemasaran CitraGran Cibubur**

*Sumber: [www.cekspot.com](http://www.cekspot.com)*

#### **E. Jadwal Praktek Kerja Lapangan**

Praktikan telah melakukan Praktek Kerja Lapangan terlebih dulu di Citra Gran Cibubur selama kurang lebih 2 (dua) bulan terhitung sejak tanggal 15 Juni 2015 sampai dengan 15 Agustus 2015. Selanjutnya, penulis melakukan penyusunan laporan Praktek Kerja Lapangan selama kurang-lebih 2 (dua) minggu, dimulai dari tanggal 1 September 2015 hingga 15 September 2015.

Adapun waktu pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan sesuai dengan jam kerja di Citra Gran Cibubur yaitu :

Hari : Senin – Jum'at

1. Shif 1

Jam Kerja : 08.00 – 16.00 WIB

Jam Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

2. Shif 2

Jam Kerja : 09.00 – 17.00 WIB

Jam Istirahat : 13.00 – 14.00 WIB

3. Shif 3

Jam Kerja : 11.00 – 19.00 WIB

Jam Istirahat : 16.00 – 17.00 WIB

4. Pameran

Jam Kerja : 10.00 – 21.00 WIB

Tempat : Mal Ciputra Cibubur

## BAB II

### TINJAUAN UMUM CITRA GRAN CIBUBUR

#### A. Sejarah Perusahaan

Berdiri pada tahun 1997, Citra Gran Cibubur menjadi ikon kawasan Cibubur. Memadukan hunian nyaman dengan area-area komersial yang sudah jadi dan berkembang pesat, seperti Mal Ciputra Cibubur akan tampil lebih besar dan lebih luas Mal Ciputra Cibubur dilengkapi dengan *hypermart* toko buku gramedia dan *anchor* ternama lainnya serta dilengkapi pula dengan adanya hotel 100 kamar. Kawasan komersial Citra Gran Cibubur, *family park* yang dibuka tahun 2000 dengan fasilitas terlengkap di Cibubur beberapa kolam renang *Olympic sixe*, *mini water park*, *fitness center*, lapangan tenis, spa, salon dan restoran.

Citra Gran Cibubur hadir dengan mengembangkan desain rumah yang menarik, pembangunan fasilitas niaga, olahraga dan dan fasilitas publik lainnya diharapkan dapat mewujudkan sebuah impian untuk menjadikan CitraGranCibubur sebagai kota Internasional.

Berada di lokasi yang strategis dan tetap mempertahankan kontur tanah yang berbukit-bukit, serta *landscape* yang dikelola dengan baik membuat Citra GranCibubur menjadi sebuah hunian eksklusif dan ideal.

Citra Gran Cibubur juga di tunjang dengan kemudahan akses baik dari Jakarta (menggunakan *feeder busway* yang sudah beroperasi) maupun akses internal didalam kawasan, dan juga Citra Gran bisa dicapai dari 3 Gerbang

Tol, yaitu GT. Cibubur, GT. Cimanggis dan GT JOR 1 Jatiwarna. Sesuai dengan standarnya Citra Gran Cibubur dikembangkan dengan konsep arsitektur yang elegan di tengah fasilitas modern yang lengkap.

Berikut gambar logo dari Citra Gran Cibubur:



**Gambar II.I**

**Logo Citra Gran Cibubur**

Sumber: [www.citragran.com](http://www.citragran.com)

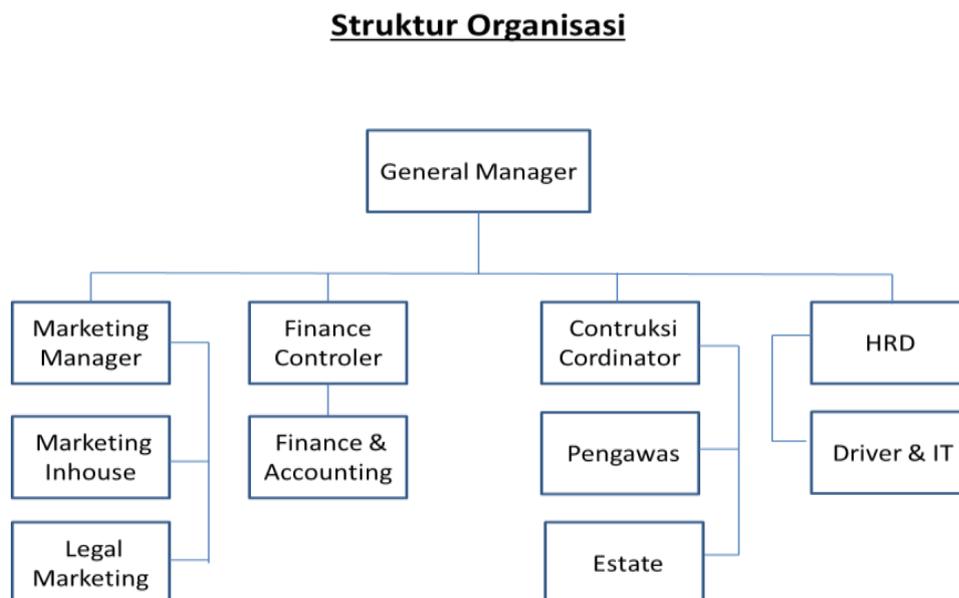
1. Visi

Grup Ciputra ingin berperan serta membangun negeri dengan membangun sebuah grup usaha bisnis dalam bidang *property* dan atau yang terkait dengan *property* yang akan memberi manfaat bagi kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.

## 2. Missi

Kami akan menjadi yang terdepan dalam bisnis property dan yang berkaitan dengan property dengan menjadi yang paling unggul, professional dan menguntungkan sehingga menjadi pilihan pertama para konsumen, menjadi investasi yang paling menguntungkan bagi pemegang saham, menjadi tempat kerja yang paling menarik dan menantang bagi karyawan serta menjadi berkat yang nyata bagi tanah air.

## B. Struktur Organisasi



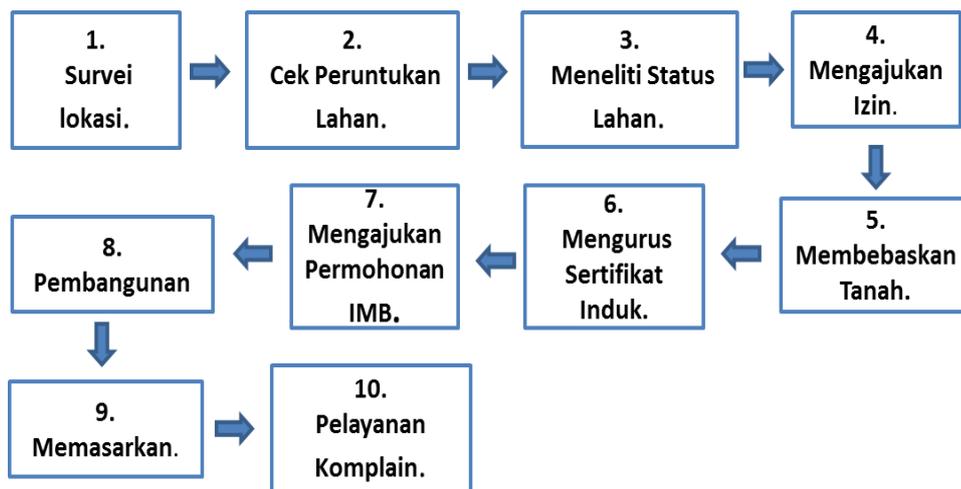
**Gambar II.II**

**Struktur Organisasi CitraGran Cibubur**

Sumber: Arsip CitraGran Cibubur

### C. Kegiatan Umum Citra Gran Cibubur.

CitraGran Cibubur adalah perusahaan yang berkembang di bidang property. Yang mana secara garis besarnya kegiatan umum yang dilakukan antara lain adalah : pembangunan dan pemasaran.



**Gambar II.III**

#### **Kegiatan Umum Perumahan CitraGran Cibubur**

Sumber: Arsip CitraGran Cibubur

##### 1. Survei Lokasi

Cari lokasi dengan akses relatif baik ke pusat kegiatan dan fasilitas public. Lokasi yang terlalu jauh dari jalan utama, pusat kegiatan dan fasilitas publik akan membuat perumahan sulit dipasarkan. Pastikan juga harga tanahnya kompetitif, cara pembayaran tidak memberatkan, dan di lokasi ada saluran pembuangan. Terakhir, sebaiknya kualitas air tanah di lokasi cukup memadai untuk mandi, cuci, kakus.

## 2. Cek Peruntukan Lahan.

Mengecek peruntukan tanah ke dinas tata kota setempat untuk memastikan lokasi memang bisa untuk perumahan. Perjelas juga koefisien dasar bangunan (KDB), koefisien lantai bangunan (KLB), garis sempadan jalan (GSJ) dan bangunan (GSB)-nya karena akan mempengaruhi harga jual rumah.

## 3. Meneliti Status Lahan.

Tahapan selanjutnya adalah meneliti status dan sertifikat tanah, apakah hak milik, HGB, girik dan lain-lain.

## 4. Mengajukan Izin.

Mengajukan izin lokasi ke pemda setempat untuk membebaskan tanah, membangun, mengelola dan mengalihkan kepada pihak lain (untuk pengembangan yang memerlukan izin lokasi).

## 5. Membebaskan Tanah.

Memastikan transaksi langsung dengan pemilik tanah yang sah dan dilakukan di depan PPAT.

## 6. Mengurus Sertifikat Induk.

Tanah harus segera disertifikatkan atas nama badan usaha yang didirikan yang disebut sertifikat induk. Jasa PPAT kembali bisa digunakan karena mereka biasanya memiliki relasi yang baik dengan kantor pertanahan. Saat sertifikat induk diproses kita sudah bisa melakukan pematangan tanah dan memasarkan rumah secara informal.

#### 7. Mengajukan Permohonan IMB.

Tahapan selanjutnya adalah mengajukan permohonan IMB induk disertai site plan (untuk perumahan yang memerlukan izin lokasi atau SIPPT). Sedangkan untuk perumahan berskala mini yang tidak perlu izin lokasi, bisa langsung mengajukan permohonan IMB disertai peta kaveling dan desain rumah.

#### 8. Pembangunan Rumah.

Setelah memperoleh IMB hal yang dikakukan berikutnya adalah melakukan pembangunan baik itu pembangunan rumah, ataupun pembangunan ruko. Sebelum masuk ke tahap berikutnya yaitu tahap pemasaran.

#### 9. Memasarkan.

Kalau site plan disetujui dan IMB induk diterbitkan, pemasaran rumah sudah bisa dimulai secara resmi dengan menarik tanda jadi dan uang muka. Begitu rumah laku kita langsung melakukan proses pemecahan sertifikat induk dan IMB induk (pada perumahan yang memiliki izin lokasi) atas nama pembeli. Sementara pembeli bisa mengajukan permohonan KPR inden ke bank untuk membiayai pembelian rumah. Masa inden (menunggu) sejak rumah dipasarkan hingga serah terima bervariasi tergantung kelas rumah. Untuk rumah sederhana misalnya, hanya 3 – 4 bulan, sedangkan rumah menengah dan menengah atas antara 6 – 18 bulan

#### 10. Pelayanan Komplain.

Melayani komplain selama masa retensi, yaitu masa garansi rumah yang berlangsung antara 3 – 6 bulan setelah serah terima (tergantung kebijakan setiap *developer*). Jadi, bila terjadi kerusakan seperti bocor, retak-retak dan lain-lain selama masa itu.

Berikut adalah strategi pemasaran dalam perusahaan CitraGran Cibubur:

1. Bauran Pemasaran (*marketing mix*):

a. *Product*

Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk bisa bersifat Intangible maupun tangible. Pada Citra Gran Cibubur produk yang di jual bersifat tangible, karena Citra Gran Cibubur menjual produk berupa kavling, ruko, dan rumah. Berikut ini beberapa gambar produk rumah ready stock Citra Gran Cibubur



**Gambar II.IV**

**Clus. Aversa Park / Type Cresta**

Sumber: [www.citragran.com](http://www.citragran.com)



**Gambar II.V**

**CLUS. Lake at The Dense / Type Grenon**

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015

*b. Price*

Setiap produk yang dijual di Citra Gran Cibubur memiliki pricing yang berbeda. Dengan harga yang kompetitif, dan juga cara bayar yang di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen membuat Citra Gran Cibubur mampu bersaing dengan harga kompetitor. Berikut adalah cara bayar yang ditawarkan oleh citra Gran Cibubur antara lain:

1) Tunai Keras

Tunai keras adalah cara pembayaran yang dilakukan dalam waktu  $\pm$  1 bulan sejak closing deal bersama perusahaan. Biasanya perusahaan memberi diskon yang lebih besar dibandingkan cara pembayaran lainnya

## 2) Tunai Bertahap

Tunai bertahap adalah cara pembayaran yang dilakukan secara bertahap, biasanya dalam jangka waktu 6-24 bulan. Konsumen yang memilih tunai bertahap juga biasanya mendapat diskon dari pengembang walaupun tidak sebesar konsumen tunai keras. Biasanya yang menjadi persyaratan tunai bertahap adalah adalah uang muka yang cukup besar umumnya sekitar 50%.

## 3) Kredit Menggunakan KPR Bank

Cara pembayaran dengan kredit dilakukan melibatkan pihak bank melalui program kredit Pemilikan Rumah (KPR). Pada metode KPR, bank yang membayar pelunasan rumah kepada pengembang, lalu Anda akan mencicil pada Bank dengan bunga tertentu. Perlu Anda ketahui, Bank hanya membayar paling banyak 70%-80% dari harga rumah sesuai hasil analisa kelayakan kredit, sisanya (20%-30%) adalah uang muka yang harus Anda bayar kepada pengembang. Jangka waktu kredit 3-15 tahun, bahkan Bank BTN sudah ada tenor sampai 20 tahun.

### *c. Placement*

Penempatan produk untuk dipasarkan sangat berpengaruh dalam menentukan apakah produk yang dipasarkan tepat sasaran. Citra Gran Cibubur menempati lokasi yang strategis di jalan alternative Cibubur km.4 yang terletak tidak jauh dari exit tol Cibubur. Citra Gran Cibubur dapat di akses melalui 3 tol yaitu: Tol Cimanggis,

Tol Cibubur, dan Tol Jatiwarn. Dengan demikian konsumen dapat dengan mudah datang ke kantor pemasaran dan mengunjungi show unit yang ada di Citra Gran Cibubur.

Alamat Kantor : Jl. Alternatif Cibubur, Cileungsi km.4 Cibubur

Telepon : (021) 8454242, 8454224, 8459333

Fax : (021) 8454252

#### *d. Promotion*

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

##### 1) Promosi

Promosi adalah sasaran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. "Manajemen Pemasaran", Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009, hlm 172

## 2. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*), merupakan suatu bauran komunikasi pemasaran total dari sebuah perusahaan dimana hal itu merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung<sup>2</sup>. Cara tersebut digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan juga pemasarnya. Ada lima cara komunikasi pemasaran utama ini yang dikemukakan yaitu adalah :

- a) Periklanan (*Advertising*): Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c) Hubungan Masyarakat (*Public Relationship*) : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- d) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) : Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip. "Marketing Management." Jilid 1. Jakarta. Penerbit Pearson. 2012, hlm 204

- e) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

Adapun bauran promosi yang dilakukan pada CitraGran Cibubur adalah :

- a) Periklanan (*Advertising*): Memasang iklan baris di koran, Merancang brosur yang menjelaskan keuntungan produk, Memasang iklan di media cetak mingguan atau bulanan seperti majalah, tabloid, dll.
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Menyelenggarakan kontes atau sayembara yang bersifat promosi, Mencari konsumen pada saat pameran, Menyediakan kesempatan pada calon konsumen untuk melihat-lihat proses produksi.
- c) Hubungan Masyarakat (*Public Relationship*): Dalam mempromosikan produknya CitraGran Cibubur berperan aktif dalam program kemitraan dan bina lingkungan pengembangan masyarakat dengan tujuan menciptakan kemajuan ekonomi dan sosial terutama kepada usaha mikro, kecil, dan koperasi. Juga sering menjadi sponsor dalam berbagai acara.
- d) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Mendekati konsumen lewat telephone secara aktif

- e) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Mendatangi langsung konsumen yang potensial

### 3. STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*)

#### a. *Segmenting*

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik<sup>3</sup>. Segmentasi yang dilakukan oleh CitraGran Cibubur adalah menjual berbagai macam rumah dengan harga dan kualitas berbeda dimana dalam produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### b. *Targetting*

Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan<sup>4</sup>. Target konsumen CitraGran Cibubur lebih ke masyarakat menengah keatas dimana produk yang CitraGran Cibubur jual merupakan perumahan yang eksklusif

---

<sup>3</sup> Tjiptono., dan Chandra. "Pemasaran Strategik". 2012, hlm 150

<sup>4</sup> Tjiptono., dan Chandra. "Pemasaran Strategik". 2012, hlm 162

c. *Positioning*

Adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan diperselipkan secara relative dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan<sup>5</sup>.” Dalam sudut pandang masyarakat, CitraGran Cibubur sudah terkenal sebagai hunian eksklusif sehingga hanya dengan menyebut nama perusahaan nya saja konsumen sudah langsung tau.

4. *Product Life Cycle*

daur hidup produk itu di bagi menjadi empat tahap<sup>6</sup>, yaitu:

a. Tahap Perkenalan (*introduction*).

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru) Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agfesif dan menitik beratkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

---

<sup>5</sup> Tjiptono., dan Chandra. “Pemasaran Strategik”. 2012, hlm 165

<sup>6</sup> Basu Swastha (1984:127-132) [http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2010/01/siklus-hidup-produk-product-life-cycle\\_28.html](http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2010/01/siklus-hidup-produk-product-life-cycle_28.html)

b. Tahap Pertumbuhan (*growth*).

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

c. Tahap Kedewasaan (*maturity*)

Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

d. Tahap Kemunduran (*decline*)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun.

Dari 4 tahap tersebut CitraGran Cibubur memasuki tahap kedewasaan (*maturnity*). Dimana pesaing harga sudah sangat ketat dan CitraGran Cibubur semakin banyak mengeluarkan produk *property* model baru. Usaha periklanan dalam promosi lebih semakin ditingkatkan lagi untuk menghadapi pesaing dan menarik daya tarik dari konsumen.

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN**

#### **A. Bidang Kerja**

Menyesuaikan Program Studi yang diambil, Citra Gran Cibubur menemparkan Praktikan dibagian *Marketing Development* sebagai *Sales Executive*. Pada saat Praktikan melakukan kegiatan PKL, ada tiga posisi di dalam Marketing Development: *Marketing Manager*, *Sales Executive*, dan *Sales Adm & Legal*. Bidang kerja yang dilakukan oleh Praktikan selama melaksanakan PKL adalah sebagai berikut:

- a. *Sales Executive*
- b. *Sales Pameran*

*Marketing Development* adalah ujung tombak perusahaan yang menentukan apakah perusahaan dapat berkembang atau hanya bergerak stagnan. Oleh karena itu, bidang pemasaran memiliki fungsi untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Semakin meningkat pendapatan yang akan dicapai, maka perusahaan akan berkembang dengan baik. Dan sebaliknya, semakin menurun pendapatan yang dicapai, maka perusahaan tidak akan meningkat atau berkembang. Dan seorang marketing di Citra Gran Cibubur disebut *sales*. *Marketing Development* adalah bagian yang mengelola manajemen pemasaran Citra Gran Cibubur baik secara garis besar maupun detail.

## B. Pelaksanaan Kerja

Praktikan di tempatkan menjadi Sales Executive, dimana Praktikan terjun langsung bertemu dengan konsumen dan menjual *property* yang di jual oleh perusahaan. Pekerjaan Praktikan selama PKL sama dengan *Sales Executive* lain nya berada dikantor, membuat laporan konsumen untuk manager.

Adapun deskripsi tiap aktivitas jika konsumen datang selama melakukan kegiatan Kerja Praktek, yaitu:

1. Menyapa konsumen dengan ramah.

Memperkenalkan diri dan bertanya apa yang di cari dan dibutuhkan oleh konsumen.

2. Memberikan brosur dan *price list*.

Memperlihatkan brosur yang sudah ada gambar rumah sehingga konsumen mudah untuk menggambarkan bagaimana rumah yang akan dia beli, serta memberikan *price list* harga rumah tersebut.

3. *Menjelaskan* tentang produk – produk yang siap jual.

4. Mengantarkar konsumen ke *show unit*.

Jika konsumen tertarik dengan rumah yang Praktikan jelaskan, biasanya konsumen memninta untuk diantarkan kerumah contoh.

5. Menjelaskan bagaimana sistem cara bayar pembelian.

Biasanya konsumen bertanya bagaimana cara pembayaran nya, sehingga Praktikan harus menjelaskan simulasi pembayaran jika konsumen ingin pembayaran melalui kpr ataupun cash keras.

6. Mengumpulkan *database* konsumen.

Setelah menjelaskan produk, dan mengantarkan konsumen untuk *show unit*, Praktikan harus menanyakan data konsumen.

7. Melakukan *follow up*

Untuk memastikan apakah konsumen benar tertraik ingin membeli produk yang Praktikan tawarkan, praktikan harus melakukan *follow up* dengan cara menelfon, sms atau melalui *whatsapp*.

Praktikan juga diberi tugas untuk menjadi sales pameran. Aktifitas yang Praktikan alami selama menjadi sales pameran itu sendiri adalah menjaga stand pameran. melakukan *flayering* kepada pengunjung mall dan memberikan penjelasan sama seperti aktifitas yang dilakukan di kantor apabila ada yang datang ke stand dan bertanya tentang produk dari Citra Gran Cibubur.

**Tabel III.I**  
**Daftar Kegiatan PKL**

Daftar Kegiatan PKL		
HARI KE-	HARI/TANGGA L	KEGIATAN
1	Senin	Diperkenalkan oleh seluruh staff karyawan di kantor City Garden
	15/06/2015	Ditraining tentang produk knowledge Cara menghadapi/melayani konsumen : etika, tutur bahasa dan bahasa tubuh
2	Selasa	diberi tau cara melihat erems
	16/06/2015	diajarkan cara mengecek rumah yang ready untuk dijual melanjutkan membahas produk knowledge
3	Rabu	Pameran di Mal Ciputra Cibubur
	17/06/2015	Bertemu langsung dengan konsumen, dan menawarkan produk Belajar tentang pembayaran melalui kpr diberi tau promo di bulan juni

<b>4</b>	Kamis 18/06/2015	Pameran di Mal Ciputra Cibubur Melayani Konsumen yang datang Menawarkan Promo Menyebarkan Flyer
<b>5</b>	Jumat 19/06/2015	Shift pagi di kantor Melayani Konsumen yang datang menjelaskan type rumah yang dijual kepada konsumen mengantarkan konsumen untuk melihat rumah contoh
<b>6</b>	Senin 22/06/2015	Pameran di Mal Ciputra Cibubur Melayani Konsumen yang datang
<b>7</b>	Selasa 23/06/2015	Shift pagi di kantor diajarkan cara menjual melalui website di Rumah123.com Sharing dengan staff yang lain
<b>8</b>	Rabu 24/06/2015	Pameran di Mal Ciputra Cibubur Sharing tentang pekerjaan dengan karyawan yang jaga pameran juga Melayani Konsumen yang datang
<b>9</b>	Kamis 25/06/2015	Pameran di Mal Ciputra Cibubur Menyebarkan Flyer
<b>10</b>	Jumat 26/06/2015	Pameran di Mal Ciputra Cibubur Menyebarkan Flyer
<b>11</b>	Senin 29/06/2015	Shift pagi di kantor Konsumen sepi
<b>12</b>	Selasa 30/06/2015	Pameran di Mal Ciputra Cibubur Melayani Konsumen yang datang Sharing dengan staff yang lain
<b>13</b>	Rabu 1/7/2015	Shift pagi di kantor Melayani Konsumen yang datang
<b>14</b>	Kamis 2/7/2015	Pameran di Mal Ciputra Cibubur Melayani Konsumen yang datang
<b>15</b>	Jumat 3/7/2015	Shift pagi di kantor Melayani Konsumen yang datang
<b>16</b>	Senin 6/7/2015	shift siang dikantor Melayani Konsumen yang datang Sharing tentang pekerjaan dengan karyawan yang jaga pameran juga diberi bimbingan
<b>17</b>	Selasa 7/7/2015	Pameran di Mal Ciputra Cibubur mengantarkan konsumen untuk melihat rumah contoh belajar menangani kpr untuk konsumen yang sudah lanjut usia belajar tentang sertifikat rumah
<b>18</b>	Rabu 8/7/2015	Pameran di Mal Ciputra Cibubur Bertemu langsung dengan konsumen, dan menawarkan produk Belajar tentang pembayaran melalui kpr diberi tau promo di bulan juli
<b>19</b>	Kamis 9/7/2015	Pameran di Mal Ciputra Cibubur Melayani Konsumen yang datang

		Menawarkan Promo
		Menyebarkan Flyer
<b>20</b>	Jumat	Shift pagi di kantor
	10/7/2015	Melayani Konsumen yang datang
		menjelaskan type rumah yang dijual kepada konsumen
		mengantarkan konsumen untuk melihat rumah contoh
<b>21</b>	Senin	Pameran di Mal Ciputra Cibubur
	13/7/2015	Melayani Konsumen yang datang
<b>22</b>	Selasa	Shift pagi di kantor
	14/7/2015	menjual produk melalui website atau online
		membuat laporan konsumen untuk manager marketing
<b>23</b>	Kamis	Pameran di Mal Ciputra Cibubur
	23/7/2015	Menyebarkan Flyer
<b>24</b>	Jumat	Pameran di Mal Ciputra Cibubur
	24/7/2015	Menyebarkan Flyer
<b>25</b>	Senin	Shift pagi di kantor
	27/7/2015	Konsumen sepi
<b>26</b>	Selasa	Pameran di Mal Ciputra Cibubur
	28/7/2015	Melayani Konsumen yang datang
		Sharing dengan staff yang lain
<b>27</b>	Rabu	Shift pagi di kantor
	29/7/2015	Melayani Konsumen yang datang
<b>28</b>	Kamis	Pameran di Mal Ciputra Cibubur
	30/7/2015	Melayani Konsumen yang datang
<b>29</b>	Jumat	Shift pagi di kantor
	31/7/2015	Melayani Konsumen yang datang
<b>30</b>	Senin	shift siang di kantor
	3/8/2015	Melayani Konsumen yang datang
		Sharing tentang pekerjaan dengan karyawan yang jaga pameran juga
		diberi bimbingan
<b>31</b>	Selasa	Pameran di Mal Ciputra Cibubur
	4/8/2015	mengantarkan konsumen untuk melihat rumah contoh
		belajar menangani kpr untuk konsumen yang sudah lanjut usia
		belajar tentang sertifikat rumah
<b>32</b>	Rabu	Pameran di Mal Ciputra Cibubur
	5/8/2015	Bertemu langsung dengan konsumen, dan menawarkan produk
		Belajar tentang pembayaran melalui kpr
		diberi tau promo di bulan Agustus
<b>33</b>	Kamis	Pameran di Mal Ciputra Cibubur
	6/8/2015	Melayani Konsumen yang datang
		Menawarkan Promo
		Menyebarkan Flyer
<b>34</b>	Jumat	Shift pagi di kantor
	7/8/2015	Melayani Konsumen yang datang
		menjelaskan type rumah yang dijual kepada konsumen
		mengantarkan konsumen untuk melihat rumah contoh
<b>35</b>	Senin	Pameran di Mal Ciputra Cibubur

	10/8/2015	Melayani Konsumen yang datang
<b>36</b>	Selasa	Shift pagi di kantor
	11/8/2015	menjual produk melalui website atau online
		Sharing dengan staff yang lain
<b>37</b>	Rabu	Pameran di Mal Ciputra Cibubur
	12/8/2015	Menyebarkan Flyer
<b>38</b>	Kamis	Pameran di Mal Ciputra Cibubur
	13/8/2015	Menyebarkan Flyer
<b>39</b>	Jumat	Shift pagi di kantor
	14/8/2015	salam-salaman dengan seluruh karyawan kantor karena sudah selesai pkl
<b>40</b>	Sabtu	Shift pagi di kantor
	15/8/2015	salam-salaman dengan karyawan marketing
		foto-foto di kantor

*Sumber: Diolah oleh Praktikan*

#### 1. Teori yang Relevan dengan Aktivitas PKL

Tema yang Praktikan ambil mengenai Kegiatan Praktik Kerja Lapangan yaitu mengenai Komunikasi Pemasaran karena Praktikan diberikan tugas sebagai seorang sales yang harus berkomunikasi dengan konsumen dan harus memberi informasi mengenai produk yang dijual, oleh karena itu Praktikan mengambil tema tentang komunikasi pemasaran yang sesuai dengan aktivitas seorang sales.

Berikut ini teori yang Praktikan ambil berdasarkan tema yang diambil mengenai Komunikasi Pemasaran dan aktivitas Kegiatan Praktik Kerja Lapangan :

##### a. Komunikasi

Ada beberapa definisi komunikasi yang di ungkapkan oleh para ahli salah satu definisi komunikasi seperti yang dikemukakan yaitu <sup>7</sup>Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari

<sup>7</sup> Hermawan, Agus. "Komunikasi Pemasaran". Jakarta. Penerbit Erlangga. 2012, hlm 4

satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

b. Pemasaran

Pemasaran yaitu upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian<sup>8</sup>.

c. Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merk yang dijual<sup>9</sup>.

d. Bauran Komunikasi Pemasaran.

Seorang tenaga penjual atau pemasar harus mengetahui bauran komunikasi pemasaran. <sup>10</sup>Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan : Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), *broadcast media*(radio dan

---

<sup>8</sup> Hermawan, Agus. "Komunikasi Pemasaran". Jakarta. Penerbit Erlangga. 2012, hlm 28

<sup>9</sup> Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. "Manajemen Pemasaran", Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009, hlm 172

<sup>10</sup> Kotler, Philip. "Marketing Management." Jilid 1. Jakarta. Penerbit Pearson. 2012, hlm 500

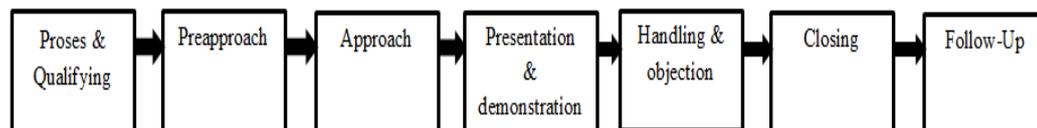
televisi), *network media (telephone, cable, satellite, wireless)*, media elektronik (*audiotape, videotape, CD-ROM, Web page*) dan *display media (billboards sign, poster)*.

2. Promosi Penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. (contohnya sample, kupon, dan premium).
3. Acara dan Pengalaman : Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas : Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran Langsung : Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran Interaktif : Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut : Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan Personal : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

e. Penjualan Personal

Ada definisi mengenai personal selling. <sup>11</sup>Penjualan Personal adalah lengan bauran promosi antarorang. Bila iklan komunikasi nonpersonal satu-arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video conference atau cara lain. <sup>12</sup>Seorang sales memiliki prinsip-prinsip mengenai penjual personal dalam menjual produknya. Berikut adalah beberapa langkah penting proses penjualan



**Gambar III.I**

**Langkah Penting Penjualan**

*Sumber* : Buku Manajemen Pemasaran, 2011

<sup>11</sup> Hartimbul Ginting, Nembah F. "Manajemen Pemasaran". Penerbit Yrama Widya. 2011 hlm 201

<sup>12</sup> Hartimbul Ginting, Nembah F. "Manajemen Pemasaran". Penerbit Yrama Widya. 2011 hlm 214

- 1) *Prospecting and Qualifying* : Mengidentifikasi pelanggan potensial. Biasanya menghubungi banyak calon, namun hanya beberapa yang jadi, bahkan tidak mustahil hanya satu yang jadi.
- 2) *Preapproach* : Sebelum menemui calon (*prospect*) sebaiknya dipelajari dulu tentang organisasi dan calon pembeli, langkah ini yang disebut *preapproach*.
- 3) *Approach* : Langkah dimana sales harus mengetahui bertemu dan menegur pembeli untuk mendapat hubungan sebagai awal.
- 4) *Presentation and Demonstration* : Langkah dimana sales menceritakan sejarah dan bagaimana produk bisa memberi manfaat kepada pembeli.
- 5) *Handling Objection* : Langkah dimana sales mencari dan menghilangkan keberatan untuk pembeli.
- 6) *Closing* : Langkah dimana sales meminta order.
- 7) *Follow-Up* : Langkah terakhir, dimana sales menindaklanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapat kepuasan.

## 2. Kesesuaian Teori dengan aktivitas PKL

Berdasarkan hasil *survey* observasi dan pengalaman Praktikan dalam melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan, salah satu teori yang sesuai dengan aktivitas Praktik Kerja Lapangan yaitu mengenai Bauran Komunikasi Pemasaran. Berikut penjelasan mengenai kesesuaian teori dengan aktivitas Praktik Kerja Lapangan :

a. Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Iklan:

Dalam mempromosikan penjualan property, CitraGran Cibubur melakukan promosi dengan memasang *X-Banner*, pameran menyebarkan *Flyer* dan juga melakukan promosi di dunia maya yaitu di *website* CitraGran Cibubur

2. Promosi Penjualan :

CitraGran Cibubur melakukan promosi penjualan terhadap property rumah type Grenon, Cresta, dan Glendora *include furniture* khusus di bulan Juni 2015.

3. Acara dan Pengalaman :

CitraGran Cibubur sering mengadakan pameran di beberapa tempat tempat, pada bulan Juni 2015 CitraGran Cibubur mengadakan pameran di Pondok Indah Mall, Kemang *Village*. Pada bulan Juli 2015 di Carrefour Lebak Bulus dan lokasi pameran yang menetap di Mall Ciputra Cibubur. Praktikan mengikuti pameran yang diadakan di Mall Ciputra Cibubur bertujuan untuk mempromosikan penjualan rumah di CitraGran Cibubur.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas :

a. Hubungan masyarakat : Dalam mempromosikan produknya CitraGran Cibubur berperan aktif dalam program kemitraan dan bina lingkungan pengembangan masyarakat dengan tujuan menciptakan kemajuan ekonomi dan sosial terutama kepada usaha

mikro, kecil, dan koperasi. Juga sering menjadi sponsor dalam berbagai acara.

- b. Publisitas: Dalam memberikan informasi mengenai penjualan rumah, CitraGran Cibubur memberikan melalui iklan di media cetak, menyebarkan *Flyer*, atau melalui media elektronik. Serta mengadakan pameran di berbagai tempat dan memberikan sosialisasi mengenai produk CitraGran Cibubur kepada calon konsumen.

5. Pemasaran Langsung :

Pada unit penjualan seorang *salesmarketing* memiliki tugas untuk menelfon kepada calon konsumen yang dianggap potensial dan prospek berdasarkan data dari *contact person* yang sudah dimintai, kemudian calon konsumen yang dianggap prospek tersebut ditawarkan untuk membeli produk rumah di CitraGran Cibubur.

6. Pemasaran Interaktif :

CitraGran Cibubur memiliki sistem pelayanan pengaduan konsumen yang akan siap membantu selama jam kerja, yaitu pukul 08.00 – 17.00 WIB setiap hari senin-sabtu.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut :

CitraGran Cibubur tidak hanya melakukan pemasaran melalui iklan, atau promosi penjualan, tetapi juga melalui pemasaran mulut ke mulut yaitu CitraGran Networking. pemasaran dari mulut ke mulut ini dianggap sangat bagus untuk menarik calon konsumen.

## 8. Penjualan Personal :

CitraGran Cibubur mempromosikan produknya yang dilakukan dengan cara penjualan personal dengan calon konsumen, salah satu kegiatan promosi penjualan personal yang dilakukan Praktikan yaitu melakukan penjual personal produk rumah atau kavling dengan menyebarkan *Flyer* secara langsung kepada konsumen yang datang ke tempat pameran atau kantor pemasaran. berbicara langsung dengan konsumen tersebut dengan bertanya-tanya mengenai informasi, menjelaskan langsung mengenai rumah atau kavling yang dijual dan meyakinkan konsumen untuk membeli rumah atau kavling yang praktikan tawarkan.

Adapun proses penjual personal dalam komunikasi pemasaran oleh seorang *sales* CitraGran Cibubur:

- 1) *Prospecting and Qualifying* : Dalam langkah ini Praktikan berusaha mencari calon konsumen baru yang memiliki potensi untuk membeli rumah di CitraGran Cibubur.
- 2) *Preapproach* : Dalam langkah ini Praktikan berusaha mempelajari *product knowledge* yang akan ditawarkan dan berusaha mempelajari seorang calon konsumen.
- 3) *Approach* :Setelah mencari dan mendapat calon konsumen potensial lalu Praktikan melakukan pendekatan kepada calon

konsumen tersebut untuk mempromosikan dan menjelaskan, mengenai produk rumah atau kavling di CitraGran Cibubur.

- 4) *Presentation & Demonstration*: Dalam langkah ini Praktikan menceritakan tentang produk rumah atau kavling CitraGran Cibubur mengenai manfaat yang didapat serta diskon yang di promosikan.
- 5) *Handling Objection* : Dalam langkah ini Praktikan berusaha menangani permasalahan pembayaran dengan cara memberikan saran kepada konsumen melalau KPR express atau DP dicicil.
- 6) *Closing* : Langkah ini dimana Praktikan berusaha meminta penjelasan dan bertanya kepada calon konsumen apakah konsumen tersebut tertarik dan ingin membeli produk yang sales tawarkan.
- 7) *Follow-Up* : Dalam langkah ini dimana Praktikan menghubungi danmeyakinkan kembali kepada calon konsumen untuk memastikan apakah konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

### **C. Kendala yang Dihadapi semasa PKL**

Kendala yang Praktikan alami selama Kegiatan Praktek Kerja Lapangan, adalah:

#### **1. Penyesuaian Diri**

Pada saat melakukan Praktik Kerja Lapangan, Praktikan merasa canggung dan malu dengan suasana kantor dan seluruh divisi, sehingga pada 5 hari pertama melakukan Praktik Kerja Lapangan jarang berkomunikasi dengan staff lain atau lebih diam. Pada hari pertama Praktikan belum terlalu mengenal staff-staff, pekerjaan yang dilakukan, sistem pekerjaan dan lainnya. Pada hari kedua, Praktikan masih canggung dan belum mengerti pekerjaan yang harus dilakukan. Pada hari ketiga, Praktikan masih malu untuk bertanya kepada staff-staff khususnya divisi marketing. Pada hari keempat Praktikan sudah mulai berkomunikasi atau tidak terlalu canggung dalam hal bertanya kepada pembimbing dan staff lainnya. Pada hari kelima Praktikan tidak canggung, malu, dan sedikit mengerti apa yang harus dilakukan dalam PKL. Secara bertahap Praktikan mengikuti aturan-aturan yang dikelola oleh perusahaan supaya Praktikan dapat mengikuti alur dan tujuan yang harus dikerjakan dan ditaati. Dengan adanya praktik kerja lapangan Praktikan belum terlalu berani memberikan saran dan ide karena waktu yang hanya sedikit dan tidak terlalu dekat dengan staff-staff lainnya. Selama dua bulan Praktikan masih belum terlalu mengerti apa yang harus dikerjakan sendiri dan masih harus bertanya dengan staff marketing.

## 2. Waktu Kerja

Sebagian besar kendala yang Praktikan alami semasa PKL adalah ketika pameran, karena jam pameran yang sangat panjang yaitu dari pukul 10.00 sampai dengan pukul 21.30 WIB dan esok hari nya harus masuk ke kantor pada pukul 08.00 sampai dengan 16.00 WIB. Praktikan belum bisa membiasakan diri disiplin dalam waktu sehingga Praktikan sering telat masuk kantor jika malam nya Praktikan pameran dan besok nya masuk kantor kembali pagi. Praktikan belum bisa disiplin dalam hal waktu, sehingga Praktikan merasa tidak enak dengan karyawan lain jika Praktikan datang terlambat ke kantor. Walaupun tidak pernah di tegur oleh atasan Praktikan mencoba merubah kedisiplinan Praktikan dalam waktu agar Praktikan untuk seterusnya jika sudah dunia kerja bisa disiplin dalam waktu sehingga jika sudah berada di dunia pekerjaan nanti Praktikan tidak datang terlambat dan tidak dikenakan sanksi.

### **D. Cara Mengatasi Kendala Selama PKL**

Adapun beberapa cara Praktikan mengatasi kendala-kendala yang dihadapi Praktikan selama melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan selama dua bulan:

#### 1. Penyesuaian Diri

Seiring berjalannya waktu, Praktikan mulai terbiasa dengan suasana kantor dapat beradaptasi dengan staff marketing dan staff bank yang bekerja sama serta divisi staff lainnya. Menurut pakar ahli adaptasi adalah sifat yang

dikendalikan secara genetic yang membantu suatu organ atau individu untuk dapat hidup dan berkembang baik sesuai dengan lingkungan habitatnya.<sup>13</sup> Praktikan mulai aktif bertanya kepada staff lain nya dan meminta bantuan jika Praktikan butuh bantuan serta dimintai bantuan dengan staff-staff CitraGran Cibubur. Praktikan menyesuaikan diri dengan lebih sopan kepada staff yang usia nya lebih tua dibandingkan Praktikan, sehingga staff-staff lain nya senang dengan cara Praktikan menyesuaikan diri kepada mereka sehingga membuat Praktikan dan staff lain nya menjadi akrab. Praktikan juga jadi lebih sering untuk diajak makan siang bersama dengan staff lain nya. Dan juga Praktikan dibantu untuk mencari informasi yang Praktikan butuhkan untuk membuat Laporan Praktek Kerja Lapangan.

## 2. Waktu Kerja

Untuk mengatasi jam pameran yang pulang hinggalarut malam Praktikan memutuskan untuk bermalam di rumah teman atau membawa kendaraan pribadi agar ketika pulang Praktikan tidak menunggu kendaraan umum yang kalau sudah malam jarang beroperasi. Dan Praktikan mulai membiasakan diri disiplin dalam waktu sehingga tidak datang telat jika besok nya harus masuk pagi ke kantor, sehingga lama kelamaan Praktikan terbiasa dan sudah bisa tidak datang telat lagi ke kantor. Jika Praktikan bermalam dirumah teman yang rumah nya tidak jauh dari tempat Praktikan melakukan PKL Praktikan biasanya langsung beristirahat dan tidur agar

---

<sup>13</sup> [www.materibilogi.com](http://www.materibilogi.com)

besok Praktikan bisa datang pagi dan tidak terlambat. Praktikan jadi lebih memanfaatkan waktu untuk tidur dirumah teman jika pulang pameran, karena Praktikan bisa lebih cepat untuk tidur dan bisa lebih cepat juga datang ke kantor karena jarak kantor dan rumah teman Praktikan yang terlampau sangat dekat.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. Praktikan jadi mengetahui tugas dan tanggung jawab seorang *sales executive* yang bergerak di bidang *property* secara *real*.
2. Praktikan jadi mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh CitraGran Cibubur dalam penawaran produk *property*, dan strategi yang dilakukan adalah lebih ke *personal selling*, dimana penjual langsung bertemu dengan konsumen.

#### **B. Saran**

1. Untuk Perusahaan:
  - a. Kurang nya perawatan terhadap rumah yang akan dijual (selain rumah contoh), seharusnya jangan hanya rumah contoh saja yang dirawat, tetapi rumah stock lain nya yang akan dijual juga harus di rawat atau dibersihkan paling tidak 2 minggu sekali, cek bagaimana keadaan pondasi tembok, rumput yang sudah panjang dan harus di potong. Sehingga menjadi daya tarik kepada konsumen.
  - b. Membuat lebih banyak promosi atau mengadakan event sehingga menjadi daya tarik agar konsumen datang ke lokasi Citra Gran Cibubur.

2. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta:

Saran Praktikan untuk Fakultas Ekonomi agar lebih banyak mengajarkan praktik dalam D3 Pemasaran. Sehingga, mahasiswa tidak teraluy kaget jika memasuki duni pekerjaan yang sebenarnya, misalkan dalam berpakaian seorang marketer, bagaimana tugas dan tanggung jawab seorang marketer agar ketika Praktikan-Praktikan lain melaksanakan PKL merasa percaya diri, sehingga mudah dalam melaksanakan PKL.

## DAFTAR PUSTAKA

Hartimbul Ginting, Nembah F. (2011). “Manajemen Pemasaran”. Penerbit Yrama Widya.

Hermawan, Agus. (2012). “Komunikasi Pemasaran”. Jakarta. Penerbit Erlangga

Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. “Manajemen Pemasaran”, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2012). “*Marketing Management*.” Jilid 1. Jakarta. Penerbit Pearson.

Hajat, Nurahma, dkk. (2006). Pedoman Praktik Kerja Lapangan. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

<http://www.google.com> (Diakses bulan Oktober 2015).

<http://www.citragran.com> (Diakses bulan Oktober 2015).

<http://www.materibiologi.com> (Diakses bulan Desember 2015)

## Lampiran 1: Surat Permohonan PKL



### KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982  
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180  
Bag. UHTP : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486  
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 1897/UN39.12/KM/2015  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Izin Praktek Kerja Lapangan

2 April 2015

Yth. Marketing Manager  
PT. Sinar Bahana Mulya, Ciputra Group  
Jl. Alternatif Cibubur Km.4, Cileungsi,  
Cibubur, Jawa Barat

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Zolla Julia Sari  
Nomor Registrasi : 8223136618  
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
No. Telp/HP : 081310823558

Untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan yang diperlukan dalam rangka memenuhi tugas mata kuliah pada bulan Juni s.d. Agustus 2015.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.



Kepala Biro Administrasi  
Akademik dan Kemahasiswaan,

Dr. Syaifullah  
NIP 195702161984031001

Tembusan :  
1. Dekan Fakultas Ekonomi  
2. Kaprog / Jurusan Manajemen

## Lampiran 2: Surat Penerimaan PKL



No.62/SBM/LA-Konf/II/15

Cibubur, 15 Juni 2015

Kepada Yth,  
**Universitas Negeri Jakarta**  
 Jl. Rawamangun  
 Jakarta Timur

**Perihal : Kerja Praktek Di Kantor Pemasaran CitraGran**

Dengan Hormat,  
 Menyambung surat yang Bapak/Ibu kirimkan sebelumnya perihal Pengajuan Kerja Praktek di perusahaan kami, maka dengan ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Zolla Julia Sari  
 No Registrasi : 8223136618  
 Fakultas : Ekonomi  
 Jurusan : D3 Pemasaran 2013

Kami terima untuk Kerja Praktek di perusahaan kami selama 40 hari.

Demikian kami sampaikan , untuk perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat kami,  
**PT.Sinar Bahana Mulya**

**PT. SINAR BAHANA MULYA**

**Lia Ariyani**  
 Head of Sales Division

**PT. SINAR BAHANA MULYA**  
 Jl. Alternatif Cibubur, Cileungsi Km. 4 Cibubur  
 Bekasi 17435 - INDONESIA  
 Tlp. : (62-21) 8454224, 8454242, 84593333  
 Fax. : (62-21) 8454252, 8454247  
 Website: www.citragran.com

**Lampiran 3: Surat Selesai PKL**

No.63/SBM/LA-Konf/VII/15

Cibubur, 15 Agustus 2015

Kepada Yth,  
**Universitas Negeri Jakarta**  
Jl. Rawamangun  
Jakarta Timur

**Perihal : Kerja Praktek Di Kantor Pemasaran CitraGran**

Dengan Hormat,  
Kami menyampaikan atas nama management Perumahan CitraGran Cibubur, bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Zolla Julia Sari  
No. Registrasi : 8223136618  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : D3 Pemasaran

Telah menyelesaikan Praktek Kerja Lapangan di perusahaan kami selama 40 hari periode 15 Juni – 15 Agustus 2015 dengan baik.

Demikian kami sampaikan, untuk perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat kami,  
PT. Sinar Bahana Mulya

**PT. SINAR BAHANA MULYA**

  
**Lia Ariyani**  
Head of Sales Division

**PT. SINAR BAHANA MULYA**  
Jl. Alternatif Cibubur, Cileungsi Km. 4 Cibubur  
Bekasi 17435 - INDONESIA  
Tlp. : (62-21) 8454224, 8454242, 84593333  
Fax. : (62-21) 8454252, 8454247  
Website: www.citragran.com

## Lampiran 4: Daftar Hadir PKL



Building  
Future  
Leaders

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285

[www.unj.ac.id/fe](http://www.unj.ac.id/fe)

DAFTAR HADIR  
PRAKTEK KERJA LAPANGAN  
..... SKS

Nama : Zola Julia Sari  
No. Registrasi : 8223136018  
Program Studi : D3 Pemasaran  
Tempat Praktik : Marketing Office Citra gran.  
Alamat Praktik/Telp : Jl alternatif Cibubur KM.4  
021-8454242

NO	HARI/TANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Senin, 15 Juni 2015	1. ✓	
2.	Selasa, 16 Juni 2015	2. ✓	
3.	Rabu, 17 Juni 2015	3. ✓	
4.	Kamis, 18 Juni 2015	4. ✓	
5.	Jum'at, 19 Juni 2015	5. ✓	
6.	Senin, 22 Juni 2015	6. ✓	
7.	Selasa, 23 Juni 2015	7. ✓	
8.	Rabu, 24 Juni 2015	8. ✓	
9.	Kamis, 25 Juni 2015	9. ✓	
10.	Jum'at, 26 Juni 2015	10. ✓	
11.	Senin, 29 Juni 2015	11. ✓	
12.	Selasa, 30 Juni 2015	12. ✓	
13.	Rabu, 1 Juli 2015	13. ✓	
14.	Kamis, 2 Juli 2015	14. ✓	
15.	Jum'at, 3 Juli 2015	15. ✓	

Jakarta, 3 Juli 2015

Penilai:  
PT. SINAR BAIK ANAMUKA

Bayu Winarsa

Catatan:

Format ini dapat diperbanyak sesuai kebutuhan

## Lampiran 5: Daftar Hadir PKL



Building  
Future  
Leaders

DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285

[www.unj.ac.id/fe](http://www.unj.ac.id/fe)

DAFTAR HADIR  
PRAKTEK KERJA LAPANGAN  
..... SKS

Nama : Zella Julia Sari  
No. Registrasi : 822336618  
Program Studi : ds Pemasaran  
Tempat Praktik : Marketing Office Citra Gran  
Alamat Praktik/Telp : Jl. Alternatif Cikuar KM.4  
021-8454242

NO	HARI/TANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Senin, 6 Juli 2015	1. [Signature]	
2.	Selasa, 7 Juli 2015	2. [Signature]	
3.	Rabu, 8 Juli 2015	3. [Signature]	
4.	Kamis, 9 Juli 2015	4. [Signature]	
5.	Jum'at, 10 Juli 2015	5. [Signature]	
6.	Senin, 13 Juli 2015	6. [Signature]	
7.	Selasa, 14 Juli 2015	7. [Signature]	
8.	Kamis, 23 Juli 2015	8. [Signature]	
9.	Jum'at, 24 Juli 2015	9. [Signature]	
10.	Senin, 27 Juli 2015	10. [Signature]	
11.	Selasa, 28 Juli 2015	11. [Signature]	
12.	Rabu, 29 Juli 2015	12. [Signature]	
13.	Kamis, 30 Juli 2015	13. [Signature]	
14.	Jum'at, 31 Juli 2015	14. [Signature]	
15.	Senin, 3 Agustus 2015	15. [Signature]	

Jakarta, 3 Agustus 2015

Penilai:  
PT. SINAR BANGUNAN  
Rayu Winarbo

**Catatan :**

Format ini dapat diperbanyak sesuai kebutuhan

Mohon legalitas dengan membubuhi cap Instansi/Perusahaan

## Lampiran 6: Daftar Hadir PKL



Building  
Future  
Leaders

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285

www.uni.ac.id/fe

DAFTAR HADIR  
PRAKTEK KERJA LAPANGAN  
..... SKS

Nama : Zolla Sula Saki  
No. Registrasi : 823136618  
Program Studi : DB Remajakan  
Tempat Praktik : Marketing Office Citra dan  
Alamat Praktik/Telp : Jl. Alternatif Cibubur km. 4  
021 - 8454242

NO	HARI/TANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Selasa, 4 Agustus 2015	1. ....	
2.	Rabu, 5 Agustus 2015	2. ....	
3.	Kamis, 6 Agustus 2015	3. ....	
4.	Jum'at, 7 Agustus 2015	4. ....	
5.	Senin, 10 Agustus 2015	5. ....	
6.	Selasa, 11 Agustus 2015	6. ....	
7.	Rabu, 12 Agustus 2015	7. ....	
8.	Kamis, 13 Agustus 2015	8. ....	
9.	Jum'at, 14 Agustus 2015	9. ....	
10.	Sabtu, 15 Agustus 2015	10. ....	
11.	.....	11. ....	
12.	.....	12. ....	
13.	.....	13. ....	
14.	.....	14. ....	
15.	.....	15. ....	

Jakarta, 15, Agustus 2015

Penilai,

PT. SINAR BANGUNAN  
Bauwiliansa

**Catatan :**

Format ini dapat diperbanyak sesuai kebutuhan

Mohon legalitas dengan membubuhi cap Instansi/Perusahaan

## Lampiran 7: Penilaian PKL



Building  
Future  
Leaders

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285  
www.unj.ac.id/fe

PENILAIAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

..... SKS

Nama : Zolla Julia Sari  
No.Registrasi : 8223130618  
Program Studi : ds Pemasaran  
Tempat Praktik : Marketing Office Citra Gram  
Alamat Praktik/Telp : Jl. Alternatif Cibubur Km.4 (021-8454242)

NO	ASPEK YANG DINILAI	SKOR 50-100	KETERANGAN				
1	Kehadiran	100	1.Keterangan Penilaian :				
2	Kedisiplinan	96	Skor Nilai Predikat 80-100 A Sangat baik				
3	Sikap dan Kepribadian	98	70-79 B Baik				
4	Kemampuan Dasar	88	60-69 C Cukup				
5	Ketrampilan Menggunakan Fasilitas	90	55-59 D Kurang				
6	Kemampuan Membaca Situasi dan Mengambil Keputusan	87	2.Alokasi Waktu Praktik : 2 sks : 90-120 jam kerja efektif 3 sks : 135-175 jam kerja efektif				
7	Partisipasi dan Hubungan Antar Karyawan	90	Nilai Rata-rata :				
8	Aktivitas dan Kreativitas	77	$\frac{912}{10 \text{ (sepuluh)}} = 91,2$				
9	Kecepatan Waktu Penyelesaian Tugas	91	Nilai Akhir :				
10	Hasil Pekerjaan	95	<table border="1"> <tr> <td>91</td> <td>A</td> </tr> <tr> <td>Angka bulat</td> <td>huruf</td> </tr> </table>	91	A	Angka bulat	huruf
91	A						
Angka bulat	huruf						
Jumlah		912					

Jakarta, 15 Agustus 2015

Penilai,

PT. SWAJI...  
Bayu...  
(.....)

Catatan :

Mohon legalitas dengan membubuhi cap Instansi/Perusahaan

## Lampiran 8: Price List Rumah Ready Stock



### RUMAH PROGRESS / STOK

#### DAFTAR HARGA RUMAH

1-May-15

TIPE LUAS (BNG/TNH)	BLOK	NO.	LUAS		HARGA				ANGSURAN KPR EXPRESS *				TANGGAL ST	
			TNH	BNG	TUNAI	INHOUSE	KPR		U. MUKA 30%	5 THN	10 THN	15 THN		
							EXPRESS	DP CICIL						
<b>LAKE AT THE DENSE</b>														
GRENON+ FURNITURE	P6	38	188	59	2,178,757,732	2,393,474,567	2,419,222,966	2,706,673,417	725,766,890	35,980,937	22,379,147	18,197,965	READY STOK	
GRENON	P18	5.7	119	59	1,424,634,021	1,564,767,192	1,580,497,368	1,768,099,534	474,149,210	23,506,629	14,620,473	11,888,874	READY STOK	
	P18	18	140	59	1,603,242,268	1,761,039,991	1,779,142,904	1,990,393,348	533,742,871	26,461,071	16,458,054	13,383,132	READY STOK	
	P19	8	137	59	1,577,726,804	1,733,001,020	1,750,764,970	1,958,637,089	525,229,491	26,039,007	16,195,542	13,169,667	READY STOK	
FONTANA B	P11	28	119	110	1,774,536,082	1,949,274,952	1,969,653,433	2,203,583,702	590,896,030	29,294,521	18,220,381	14,816,197	READY STOK	
FONTANA A	P19	17,19,20,26	140	69	1,815,927,835	1,994,760,394	2,015,688,748	2,255,099,411	604,706,624	29,979,201	18,646,233	15,162,486	28-Feb-15	
FONTANA B	P19	12,15,16,18	140	110	1,953,144,330	2,145,547,751	2,168,298,969	2,425,877,516	650,489,691	32,248,962	20,057,962	16,310,456	28-Feb-15	
MORAINE	P09	17	104	96	1,550,907,216	1,703,528,945	1,720,936,609	1,925,257,732	516,280,983	25,595,372	15,919,613	12,945,291	READY STOK	
MORAINE	P09	21	86	96	1,397,814,433	1,535,295,117	1,550,669,006	1,734,720,177	465,200,702	23,062,994	14,344,544	11,664,498	READY STOK	
	P11	65	102	69	1,437,845,361	1,579,285,148	1,595,190,831	1,784,542,219	478,557,249	23,725,164	14,756,395	11,999,401	30-Okt-14	
CARSINGTON	P12	12,6	160	124	2,219,298,969	2,438,025,377	2,464,312,349	2,757,130,584	739,293,705	36,651,549	22,796,249	18,537,138	READY STOK	
GRAVEL	P16	2,3	160	118	2,178,134,021	2,392,789,170	2,418,529,283	2,705,897,153	725,558,785	35,970,620	22,372,730	18,192,747	READY STOK	
GRAVEL	P06	32	200	118	2,518,340,206	2,766,642,121	2,796,901,733	3,129,313,942	839,070,520	41,598,128	25,872,884	21,038,954	30-Okt-13	
<b>AVERSA PARK</b>														
CLOVER	AA15	56	126	48	1,343,381,443	1,475,478,645	1,490,129,414	1,666,973,490	447,038,824	22,162,593	13,784,519	11,209,105	READY STOK	
		58	131	48	1,385,907,216	1,522,210,264	1,537,425,971	1,719,900,589	461,227,791	22,866,031	14,222,039	11,564,881	READY STOK	
FENNER	AA06	5	170	121	2,119,108,247	2,327,925,683	2,352,881,663	2,632,434,340	705,864,499	34,994,248	21,765,454	17,698,930	READY STOK	
CRESTA - C	AA	8	157	157	2,598,231,959	2,854,435,255	2,885,756,197	3,228,746,318	865,726,859	42,919,654	26,694,837	21,707,338	READY STOK	
CRESTA - C	AA	26	159	157	2,617,510,309	2,875,620,256	2,907,197,302	3,252,739,936	872,159,191	43,238,546	26,893,179	21,868,623	30-Nov-14	
CRESTA - C	AA	28	160	157	2,627,149,485	2,886,212,756	2,917,917,855	3,264,736,745	875,375,356	43,397,992	26,992,350	21,949,266	30-Nov-14	
CRESTA - C	AA	32	160	157	2,627,149,485	2,860,467,700	2,917,917,855	3,264,736,745	875,375,356	43,397,992	26,992,350	21,949,266	30-Nov-14	
CRESTA - C	AA	36	161	157	2,636,788,660	2,871,060,200	2,928,638,408	3,276,733,554	878,591,522	43,557,438	27,091,521	22,029,908	30-Nov-14	
CRESTA - C	AA	21	170	157	2,723,541,237	2,966,392,703	3,025,123,382	3,384,704,836	907,537,015	44,992,453	27,984,061	25,755,691	30-Nov-14	
CALINDA + FURNITURE	AA	56	162	130	3,074,690,722	3,378,016,314	3,415,666,813	3,821,741,532	1,024,700,044	50,800,979	31,596,803	25,693,451	READY STOK	
CRESTA + FURNITURE	AA	56	162	157	3,394,768,041	3,729,749,632	3,771,652,226	4,220,106,161	1,131,495,668	56,095,525	34,889,864	28,371,257	READY STOK	
<b>SPRING LAKE</b>														
ORNA + FURNITURE	BB05	2A	178	90	2,737,886,598	3,007,901,892	3,041,078,087	3,402,558,910	912,323,426	45,229,746	28,131,650	22,875,706	READY STOK	
TOMA	BB06	52	105	57	1,333,345,361	1,464,449,983	1,478,967,427	1,654,482,695	443,690,228	21,996,581	13,681,265	11,125,142	READY STOK	
CASSA	BB05	6	129	116	2,047,041,237	2,248,731,166	2,272,729,765	2,542,740,550	681,818,930	33,802,154	21,024,004	17,096,009	READY STOK	
GLENDORA	BB05	10,12,16	129	123	2,095,067,010	2,301,506,741	2,326,143,343	2,602,512,887	697,843,003	34,596,571	21,518,109	17,497,798	READY STOK	
	BB05	71	128	123	2,085,427,835	2,290,914,240	2,315,422,790	2,590,516,078	694,626,837	34,437,125	21,418,938	17,417,156	READY STOK	
CASSA+FURNITURE	BB05	26	129	116	2,573,226,804	2,826,957,064	2,857,945,821	3,197,625,184	857,383,746	42,506,032	26,437,576	21,498,142	READY STOK	
GLENDORA+FURNITURE	BB05	28	129	123	2,653,005,155	2,914,625,581	2,946,674,161	3,296,916,421	884,002,248	43,825,683	27,258,362	22,165,578	READY STOK	
VELLOZIA	BB03	1,5,6,8	136	140	2,279,175,258	2,503,823,496	2,530,905,900	2,831,651,939	759,271,770	37,641,990	23,412,276	19,038,071	30-Nov-14	
<b>FLINDER PARK</b>														
ALONA B	F07	25	215	130	2,972,061,856	3,265,237,340	3,293,792,498	3,686,278,841	988,137,750	48,988,350	30,469,398	24,776,684	READY STOK	
ALONA A	F07	26	211	170	3,207,938,144	3,524,442,053	3,556,130,730	3,979,847,815	1,066,839,219	52,890,089	32,896,172	26,750,054	READY STOK	
ALMANOR	F01	1	524	292	7,062,020,619	7,759,697,519	7,842,586,093	8,776,595,484	2,352,775,828	116,642,246	72,548,249	58,993,781	READY STOK	
<b>GRASSMERE</b>														
FLORETTA	Q05	50	90	93	1,360,221,649	1,493,984,366	1,508,858,851	1,687,932,622	452,657,655	22,441,154	13,957,777	11,349,992	READY STOK	
	Q03	12	163	145	2,296,469,072	2,522,827,688	2,550,139,833	2,853,175,626	765,041,950	37,928,055	23,590,201	19,182,753	30-Jun-15	
		15	154	145	2,225,025,773	2,444,318,568	2,470,681,619	2,764,258,100	741,204,486	36,746,278	22,855,168	18,585,049	30-Jun-15	

\* Asumsi Bunga 10%

## Cara Pembayaran:

WAKTU PEMBAYARAN	TUNAI	Angsuran 12 Bln	KPR
Hari ke 1 (Tanda Jadi)	Rp. 25.000.000,-	Rp. 25.000.000,-	2,5% DARI HARGA
Hari ke 15 (Uang Muka)	20% - Tanda Jadi	20% - Tanda Jadi	30% - Tanda Jadi
Hari ke 31	80%	Angsuran 1	Angsuran 1

## Catatan:

- Harga sudah termasuk : PPN (10%), IMB, Listrik (pemasangan daya sesuai dengan stok PLN), Air Bersih dan Jaringan Telepon
- Harga belum termasuk : Akta Jual Beli, Pajak Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan & PL.
- Harga dan ketentuan di atas dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu
- Nilai pajak dapat berubah sesuai ketentuan pemerintah
- Besar Uang Muka dapat berubah sesuai dengan persetujuan kredit dari Bank Pemberi Kredit
- Suku bunga tidak mengikat / mengikuti ketentuan dari Bank

Kantor Pemasaran CitraGran :  
 Jl. Raya Alternatif Cibubur - Citeureup  
 Telp. (021) 845 42 42  
 Fax. (021) 845 42 47