

**PENERAPAN *FIELD SELLING* SEBAGAI BAGIAN DARI
PERSONAL SELLING RUMAH SUBSIDI
PT. INTI SARANA PUTRA PERKASA
TUGAS AKHIR**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Manajemen Pemasaran



Disusun oleh :

NAUFAL ABIYYU

NIM.5502210032

**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA SERANG
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya sebagai penulis Tugas Akhir berikut:

Judul Tugas Akhir : Penerapan Field Selling Sebagai Bagian Dari Personal
Selling Rumah Subsidi PT Inti Sarana Putra Perkasa

Nama : Naufal Abiyyu


NIM : 5502210032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir diatas adalah benar-benar hasil karya asli saya dan tidak memuat hasil karya orang lain, kecuali dinyatakan melalui rujukan yang benar dan dapat di pertanggung jawabkan. Apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa sebagian atau seluruh karya ini bukan karya milik saya, maka saya bersedia dituntut melalui hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saya nyatakan melalui lembar ini.

Serang, 19 Juni 2024

an,

Naufal Abiyyu

NIM. 5502210032

HALAMAN PENGESAHAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Judul : Penerapan *Field Selling* Sebagai Bagian *Dari Personal Selling* Rumah
Subsidi PT Inti Sarana Putra Perkasa

Nama Mahasiswa : Naufal Abiyyu

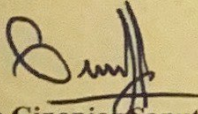
NIM : 5502210032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

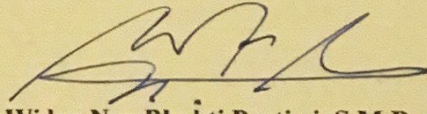
Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 26 Juni 2024 melalui Sidang Tugas Akhir di
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan LULUS.

Tanggal
Pembimbing 1



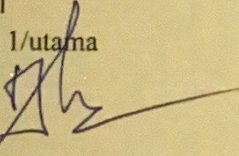
Galih Ginanjar Saputra S.Pd., M.M.
NIP. 198608012019031013

Tanggal
Pembimbing 2



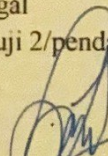
Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.
NIP. 199009102019032017

Tanggal
Penguji 1/utama



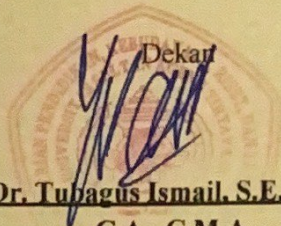
Muhammad Johan Widikusyanto, S.Pd., M.Sc.
NIP. 201601262095

Tanggal
Penguji 2/pendamping



Lina Afifatusholihah S.E.I., S.Pd., M.Sc.
NIP. 199304082019032024

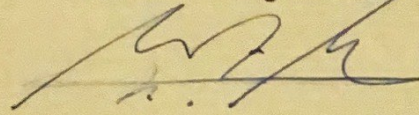
Mengetahui,



Dekan

Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E., M.M., Ak.,
C.A., C.M.A.
NIP. 197312302001121001

Koordinator Program Studi



Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.
NIP. 199009102019032017

MOTO HIDUP

“Kemarin adalah pengalaman, hari ini adalah pembelajaran, besok adalah masa depan”

“Awali dengan Bismillah akhiri dengan Alhamdulillah, niatkan dengan baik, awali harapan dengan doa dan usaha, Insyaallah, kuncinya jangan ragu sama Allah.”

“Ya Allah, lapangkanlah dadaku, dan mudahkanlah segala urusanku”

(Q.S Taha 25-26)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan Syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya. Sehingga saya dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Penerapan *Field Selling* Sebagai Bagian Dari *Personal Selling* Rumah Subsidi PT Inti Sarana Putra Perkasa”

Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh mahasiswa/i dalam Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Dan dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan oleh banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada saya. Untuk itu saya mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, S.T., MT. selaku Rektor UNTIRTA
2. Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE., MM., Ak., CA., MA., CPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
3. Ibu Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M. Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran dan juga selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam proses penulisan Laporan Tugas Akhir.
4. Bapak Galih Ginanjar Saputra S.Pd., M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam proses penulisan Laporan Tugas Akhir.
5. Ibu Lina Afifahtusholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu membantu dan support selama masa perkuliahan berlangsung.
6. Kedua orang tua saya bapak Bambang Hermawan dan Ibu Ratna Sari yang telah berjuang sehingga saya sampai pada di bangku Pendidikan Tinggi, serta kasih sayang, dukungan dan doa yang selalu diharapkan kepada anak-anaknya

7. Para sahabat remaja masjid dan momotorun yang selalu memberikan dukungan dan doa agar saya cepat menyelesaikan tugas akhir ini
8. Seluruh rekan mahasiswa Diploma III Manajemen Pemasaran angkatan 2021 yang telah menemani sejak semester awal hingga akhir
9. Pak Lutfi dan pak Dzaka pembimbing magang industri yang berkenan di wawancarai dan selalu support dalam pengerjaan tugas akhir ini.
10. Dan seluruh teman, sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan penuh.

Penulis menyadari dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan baik dari segi materi ataupun teknik penyajian. Untuk itu penulis mohon maaf atas kesalahan penulisan. Penulis juga mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar menjadi lebih baik lagi. Semoga Laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Serang, 19 Juni 2024

Naufal Abiyu

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	ii
MOTO HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Laporan Tugas Akhir.....	5
C. Tujuan Penulisan Laporan Tugas Akhir	5
D. Manfaat Penulisan Laporan Tugas Akhir	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Pengertian Bauran Pemasaran.....	7
B. Bauran Promosi.....	9
C. <i>Personal Selling</i>	12
1. Fungsi <i>Personal Selling</i>	13
2. Proses <i>Personal Selling</i>	14
3. Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i>	16
4. Sifat <i>Personal Selling</i>	17
5. Keunggulan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i>	17

D. <i>Field Selling</i>	19
1. <i>Fungsi Field Selling</i>	19
2. <i>Manfaat Field Selling</i>	20
3. <i>Tujuan Field Selling</i>	20
4. <i>Proses Field Selling</i>	21
E. Penelitian Terdahulu <i>Personal Selling</i> Mempengaruhi Penjualan.....	22
BAB III METODE PENULISAN	25
A. Objek Penulisan Laporan Tugas Akhir	25
B. Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
A. Gambaran Umum Perusahaan	29
1. Profil Singkat Perusahaan	29
2. Visi, Misi	34
3. Struktur Organisasi PT Inti Sarana Putra Perkasa.....	31
B. Hasil	34
1. Penerapan <i>Field Selling</i> PT Inti Sarana Putra Perkasa.....	35
2. Hambatan-hambatan Dalam Penerapan <i>Field Selling</i> Sebagai Bagian Dari <i>Personal Selling</i> Rumah Subsidi PT Inti Sarana Putra Perkasa.....	47
C. Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perumahan Serupa di Sekitar	3
Tabel 4.1 Data Penjualan Rumah Subsidi Periode Maret-Mei 2024	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah penduduk indonesia.....	1
Gambar 4.1 Logo perusahaan.....	32
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan.....	32
Gambar 4.3 Katalog Kedaton Grande	36
Gambar 4.4 <i>Screenshoot</i> video.....	36
Gambar 4.5 Presentasi dengan visualisasi.....	43
Gambar 4.6 Kriteria Konsumen Kedaton Grande	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	59
Lampiran 2. Pedoman Observasi	60
Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi	61
Lampiran 4. Transkrip Wawancara	62
Lampiran. 5 Catatan Lapangan / Observasi	65
Lampiran 6. Foto Dokumentasi.....	66
Lampiran 7. Kartu Bimbingan Tugas Akhir	68
Lampiran 8. Biodata Penulis	70

ABSTRAK

PENERAPAN *FIELD SELLING* SEBAGAI BAGIAN DARI *PERSONAL SELLING* RUMAH SUBSIDI PT INTI SARANA PUTRA PERKASA

Tujuan penyusunan Tugas Akhir ini untuk mengetahui penerapan *Field Selling* sebagai bagian dari *Personal Selling* PT Inti Sarana Putra Perkasa. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang di dapat dari *supervisor marketing* dan *sales marketing* PT Inti Sarana Putra Perkasa. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, perusahaan maupun secara online dari internet. Pengumpulan data dalam tugas akhir ini menggunakan observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi data sekunder. Hasil tugas akhir ini menerapkan tahapan-tahapan *field selling* yang di kembangkan oleh Ingram et al., (2015) yang terdiri dari 9 tahapan-tahapan yaitu persiapan, penjadwalan kunjungan, kunjungan lapangan, identifikasi kebutuhan, presentasi produk, penawaran solusi, penanganan keberatan, penutupan penjualan dan tindak lanjut. PT Inti Sarana Putra Perkasa perlu meningkatkan dan mengembangkan efektifitas *field selling* dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen rumah subsidi.

Kata Kunci: *Field Selling*, *Personal Selling*, PT Inti Sarana Putra Perkasa

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF FIELD SELLING AS PART OF PERSONAL SELLING SUBSIDIZED HOUSES PT INTI SARANA PUTRA PERKASA

The purpose of preparing this final assignment is to find out the application of Field Selling as part of PT Inti Sarana Putra Perkasa's Personal Selling. The method used is a descriptive method. The type of data collected is primary data obtained from the marketing and sales marketing supervisor of PT Inti Sarana Putra Perkasa. Meanwhile, secondary data was obtained from books, scientific journals, companies and online from the internet. Data collection in this final assignment uses observation, interviews, literature and secondary data documentation. The results of this final assignment apply the stages of field selling developed by Ingram et al., (2015) which consists of 9 stages, namely preparation, scheduling visits, field visits, identifying needs, product presentation, offering solutions, handling objections, sales closing and follow-up. PT Inti Sarana Putra Perkasa needs to improve and develop the effectiveness of field selling in reaching and meeting the needs of subsidized housing consumers.

Keyword : Field Selling, Personal Selling, PT Inti Sarana Putra Perkasa

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi penetrasi teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan telekomunikasi seluler, telah membawa perubahan dalam cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan berbisnis di Indonesia. Akses mudah ke informasi global dan konektivitas yang lebih baik telah membuka peluang perdagangan properti di seluruh Indonesia. Dengan penduduk Indonesia yang terus meningkat pada pertengahan tahun 2023 sebanyak 278,69 (laporan pertumbuhan penduduk, BPS:2023)

No.	Nama Data	Nilai
1	2015	255.587.500
2	2016	258.496.500
3	2017	261.355.500
4	2018	264.151.600
5	2019	266.911.900
6	2020	270.203.900
7	2021	272.682.500
8	2022	275.773.800
9	2023	278.696.200

Sumber : Badan Pusat Statistik 2023

Gambar 1.1 Jumlah penduduk Indonesia

Gambar 1.1 merupakan gambar pertumbuhan penduduk yang terus meningkat sehingga menyebabkan peningkatan permintaan terhadap penyediaan perumahan yang mengakibatkan terjadinya pertumbuhan pesat di sektor perumahan. Kebutuhan rumah di Indonesia diperkirakan mengalami

peningkatan sebesar 700-800 unit per tahun (KemenPUPR). Angka tersebut berdasarkan pertumbuhan penduduk dan kinerja penambahan stok perumahan. Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Tahun 2020, angka *backlog* kepemilikan perumahan mencapai 12,75 juta. Maraknya perkembangan di sektor perumahan menandakan bahwa terdapat pasar yang cukup besar di sektor perumahan di Indonesia.

Pemerintah Indonesia telah meluncurkan Program Sejuta Rumah (PSR) adalah inisiatif percepatan dan kolaborasi antara pemerintah dan pelaku pembangunan perumahan untuk menyediakan hunian layak bagi masyarakat Indonesia. Direktur Jenderal Perumahan Kementerian PUPR, Iwan Suprijanto, menyatakan bahwa tujuan program ini adalah agar masyarakat dapat menikmati hasil pembangunan infrastruktur dan perumahan yang dilaksanakan pemerintah ungkapnya melalui Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (2024) . Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam realisasi PSR, dengan capaian 79.568 unit pada Februari 2024, naik dari 42.885 unit pada Februari 2023. Iwan optimis capaian PSR akan terus meningkat hingga akhir tahun dengan dukungan semua pihak, mengingat rumah adalah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi.

Sektor perumahan di Indonesia ke depannya akan terus berkembang karena setiap daerah masih memiliki potensi lahan yang dapat digunakan untuk membangun penyediaan perumahan bagi masyarakat. Sehingga dalam jangka panjang sektor perumahan ini akan memiliki potensi yang besar. Meningkatnya

permintaan masyarakat akan perumahan menjadikan sektor perumahan sebagai mesin utama penggerak perekonomian.

Masuknya berbagai pengembang dan proyek perumahan serupa di Kota Serang, persaingan di pasar rumah subsidi menjadi semakin ketat. Saat ini, diperkirakan ada sekitar 20 perumahan serupa yang bersaing untuk menarik minat dan memenangkan kepercayaan konsumen. Dalam menghadapi tantangan ini, para pengembang properti dituntut untuk meningkatkan strategi penjualan mereka guna membedakan diri dari pesaing dan meraih pangsa pasar yang signifikan.

PT Inti Sarana Putra Perkasa adalah pengembang properti yang membangun perumahan Kedaton Grande, sebuah proyek rumah subsidi yang terletak di Kecamatan Curug, Kota Serang. Perumahan Kedaton Grande berada di area yang kompetitif karena terdapat sekitar empat perumahan serupa di sekitarnya, yang masih pengembangan serta menyebabkan persaingan ketat di pasar properti lokal.

Tabel 1.1 Perumahan Serupa di Sekitar

NO	NAMA PERUMAHAN	NAMA PENGEMBANG
1	Sukawana Asri	Avenue Development
2	Bumi Lipatik Bhayangkara	Dwi Griya Sejahtera Group
3	Kiara Garden 2	PT Mega Perkasa Propertindo
4	Banjar Serang Regency 2	PT Sinar Deli Nusantara

Sumber : Survei Pendahuluan (2024)

Promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan manapun karena disatu pihak untuk menyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar. Promosi merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan untuk tercapainya kepuasan konsumen. Maka dari itu terdapat konsep tentang bauran promosi (*Promotion Mix*). Bauran Promosi adalah campuran spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara *persuasive* mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Berbagai cara promosi merujuk pada metode atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Ini melibatkan penggunaan beragam alat dan teknik untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan di antara target pasar mereka. Setiap cara promosi memiliki karakteristik uniknya sendiri dan dapat digunakan secara terpisah atau dalam kombinasi dengan cara lainnya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Salah satu tujuan utama dari berbagai cara promosi adalah untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Inti Sarana Putra Perkasa dalam peresaingan yang kompetitif adalah *field selling* sebagai bagian dari *personal selling*, karena *field selling* merupakan salah satu pendekatan

yang masih di gunakan dalam upaya penjualan rumah subsidi karena interaksi tatap muka memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, tutur divisi *sales marketing* pada PT Inti Sarana Putra Perkasa. Dalam hal ini *field selling* bertujuan menawarkan, memperkenalkan dan memperagakan kegunaanya dari produk yang dipasarkan.

Melihat pentingnya *field selling* dan tantangan yang dihadapi, tugas akhir ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan *field selling* sebagai bagian dari *personal selling* rumah subsidi. Tugas akhir untuk mengetahui penerapan *field selling* dan hambatan-hambatan dalam pelaksanaan *field selling* di PT Inti Sarana Putra Perkasa.

B. Rumusan Masalah Laporan Tugas Akhir

Masalah laporan tugas akhir dapat disusun sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *field selling* di PT Inti Sarana Putra Perkasa ?
2. Apa saja hambatan hambatan dalam pelaksanaan penerapan *field selling* ?

C. Tujuan Penulisan Laporan Tugas Akhir

Tujuan dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan *field selling* di PT Inti Sarana Putra Perkasa
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam pelaksanaan penerapan *field selling*

D. Manfaat Penulisan Laporan Tugas Akhir

Dengan melakukan penulisan laporan tugas akhir ini, penulis dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Manfaat dari laporan tugas akhir ini adalah untuk mengaplikasikan ilmu yang di peroleh selama kuliah dan magang industri, khususnya dibidang pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Laporan tugas akhir ini dapat di gunakan sebagai informasi tambahan dan pemahaman tentang penerapan *field selling* sebagai bagian dari *personal selling*, juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk para pembaca.

3. Bagi Akademis

Laporan tugas akhir ini di harapkan digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi pada perpustakaan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

4. PT Inti Sarana Putra Perkasa

Laporan tugas akhir ini di harapkan dapat memberikan masukan dan ide bagi perusahaan untuk memperbaiki hambatan-hambatan untuk mencapai tujuan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Bauran Pemasaran

Perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai target pasar yang telah ditetapkan. Sejalan dengan tujuan tersebut, perusahaan berusaha untuk meningkatkan permintaan atas produk mereka agar dapat mencapai hasil yang optimal. Namun, muncul tantangan dalam memengaruhi pembeli untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Alma (2018) *Marketing Mix* merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam suatu pemasaran jasa dapat memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2019) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) seringkali di sebut sebagai 4p dan terdiri atas 4 (empat) komponen, sedangkan dalam pemasaran jasa ditambah menjadi 3p sehingga bauran pemasar menjadi 7p yaitu:

1. Produk (*Product*)

Dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk.

3. Tempat (*Place*)

Dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Dapat diartikan sebagai macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Proces*)

Gabungan semua aktifitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Lingkungan fisik (*Phsycal Evidance*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran dalam membentuk karakteristik barang dan jasa untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

B. Bauran Promosi

Dalam dunia pemasaran, perusahaan-perusahaan umumnya mengenal dan menggunakan bauran promosi, yang terdiri dari beragam unsur yang saling terkait. Bauran promosi ini memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dan membantu dalam upaya pemasaran mereka. Bauran promosi Menurut Kotler & Amstrong (2019) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Sedangkan menurut Dharmmesta (2014) menyatakan “Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar,

termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Berbeda halnya bauran promosi menurut Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa bauran promosi adalah komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah promosi barang dan jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti Koran, pamphlet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televise, radio, dan internet.

2. *Sales promotion* (Promosi Penjual)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan 39 membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang. Beberapa cara sales promotion yaitu

memperlihatkan rumah contoh, kupon, rabat diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan, dan lain-lain.

3. *Events sponsorship* (Sponsor Acara)

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya konferensi melalui media massa, dan *customer service*.

5. *Social media marketing* (Pemasaran Media Sosial)

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing* (Pemasaran Basis Data)

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling* (Penjualan Langsung)

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

Berdasarkan para pendapat ahli diatas, bauran promosi adalah kumpulan elemen komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan membangun hubungan. Unsur-unsur termasuk periklanan, promosi penjualan, sponsor acara, hubungan masyarakat, pemasaran media sosial, pemasaran seluler, pemasaran basis data, dan penjualan langsung. Setiap elemen memiliki peran khas dalam mencapai tujuan pemasaran, mulai dari meningkatkan kesadaran produk hingga memperkuat hubungan pelanggan.

C. *Personal Selling*

Personal selling menurut Daryanto (2016) *personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka

yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Kotler & Keller (2016) *personal selling* merupakan kemampuan pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk melakukan kegiatan penjualan dan membangun relasi yang baik dengan pelanggan, karena *personal selling* yang baik akan dapat menghasilkan keputusan pembelian yang baik juga.

Menurut Suwanto (2017) Penjualan perseorangan adalah proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan *reseller* atau *dealer*. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk pada calon pelanggan dan membantu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Berdasarkan para pendapat ahli diatas, *personal selling* adalah kegiatan promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan, bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan baik, dan mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan kedua belah pihak.

1. Fungsi Personal Selling

Menurut Tjiptono (2016) aktifitas *Personal selling* memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut :

- a. *Prosepecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati memperestasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, dan menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2. Proses *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) proses penjualan melalui *personal selling* adalah sebagai berikut:

a. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah sebaiknya mempelajari prospek (*prospecting*), yaitu mencari siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Tenaga penjualan perlu mengetahui cara menilai prospek (*qualify*) artinya cara mengenai calon yang prospek dan menyisihkan calon yang kurang prospek. Prospek dapat dinilai dengan meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh.

b. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi calon pembeli, tenaga penjualan sebaiknya mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang

dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah-langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan. Wiraniaga sebaiknya mendapatkan tujuan kunjungan yang mungkin untuk menilai calon, mengumpulkan informasi, atau membuat penjualan langsung.

c. Pendekatan

Dalam langkah ini, wiraniaga sebaiknya mengetahui caranya bertemu dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan menjadi awal yang baik. Langkah ini mencakup penampilan wiraniaga, kata pembukuan, dan tindak lanjut.

d. Presentasi dan Demonstrasi

Dalam langkah presentasi dari proses penjualan, tenaga penjualan menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan dan menghemat uang. Presentasi penjualan dapat diperbaiki dengan alat bantu demonstrasi, seperti buku kecil, pita video, dan sampel produk.

e. Mengatasi Keberatan

Pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Dalam mengatasi keberatan wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

f. Menutup

Menutup merupakan langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutup dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.

g. Tindak Lanjut

Merupakan langkah terakhir dalam proses penjualan tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi segala rician mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk.

3. Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Menurut Saladin & Oesman dalam Firmansyah (2020) Bentuk-bentuk penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebagai berikut:

- a. *Field Selling*, yakni tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau bisa juga dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya.
- b. *Retail Selling*, yakni tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

- c. *Executive Selling*, yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainya atau pemerintah dengan tujuan penjualan.

4. Sifat *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2016) Sifat-sifat *Personal Selling* antara lain:

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- c. *Resonse*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

5. Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling*

Keunggulan *personal selling* menurut Priansa (2017) dibandingkan dengan aktivitas lain dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai berikut:

- a. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen lebih prioritas sehingga reaksi konsumen terhadap barang yang di promosikan dapat diketahui secara langsung.
- b. Berbeda dengan cara promosi yang lain dalam melakukan penjualan, *personal selling* mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon konsumen.

- c. Mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada konsumen dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut.
- d. Memberikan jawaban atas pertanyaan calon konsumen dan memberikan penjelasan atas berbagai keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon konsumen yang semula tidak tertarik menjadi tertarik dan mengkonsumsi produk tersebut.
- e. *Personal selling* berkaitan dengan kunjungan *sales person* yang teratur terhadap konsumen dan calon konsumen potensial dalam rangka menanyakan informasi dari konsumen sehingga perusahaan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif Selain memiliki keunggulan,

Menurut Priansa (2017) kelemahan *Personal selling* sebagai berikut:

- a. Biaya untuk melakukan kontak personal dengan konsumen relatif tinggi karena sifatnya yang *one to one* atau *face to face*
- b. Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadi transaksi.
- c. *Personal Selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.

D. *Field Selling*

Field Selling menurut Ingram et al., (2015) melibatkan interaksi pribadi secara langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli, di mana tenaga penjual mengidentifikasi kebutuhan pembeli dan memberikan solusi melalui produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Spiller (2021) merujuk pada interaksi personal dan langsung antara para perwakilan penjualan dan klien, yang bertujuan untuk memberikan layanan dan solusi yang dipersonalisasi langsung di lokasi klien. Melalui interaksi ini, hubungan antara penjual dan klien diperkuat, dan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dapat dibangun.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Field Selling* adalah aktivitas penjualan yang melibatkan interaksi langsung dan personal antara tenaga penjual dan calon pembeli. Interaksi ini terjadi di lokasi klien atau calon pembeli, di mana tenaga penjual berfokus pada pengidentifikasian kebutuhan pembeli dan penyediaan solusi yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan tersebut. Melalui interaksi ini, hubungan antara penjual dan klien diperkuat, yang pada akhirnya membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

1. *Fungsi Field Selling*

Menurut Ingram et al., (2015) aktifitas *field selling* memiliki beberapa fungsi yaitu :

- a. Menjalin interaksi pribadi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara langsung.

- c. Menyampaikan informasi produk atau layanan secara langsung dan langsung.
- d. Membangun hubungan yang kuat dan kepercayaan dengan pelanggan melalui interaksi tatap muka.
- e. Memberikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan masalah pelanggan.

2. Manfaat *Field Selling*

Menurut Spiller (2021) aktifitas *field selling* memiliki beberapa manfaat yaitu :

- a. Memungkinkan tenaga penjual untuk memahami kebutuhan dan masalah pelanggan secara lebih mendalam melalui interaksi langsung di lapangan.
- b. Memberikan kesempatan bagi tenaga penjual untuk memberikan solusi yang dipersonalisasi dan relevan dengan situasi pelanggan
- c. Membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi tatap muka yang berkelanjutan

3. Tujuan *Field Selling*

Menurut (Ingram et al., 2015) aktifitas *field selling* memiliki beberapa tujuan yaitu :

- a. Meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan dengan menjalankan aktivitas penjualan secara efektif di lapangan.
- b. Membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi tatap muka.

- c. Memperluas pangsa pasar perusahaan dengan menjangkau pelanggan baru atau prospek di berbagai lokasi.

4. Proses *Field Selling*

Menurut (Ingram et al., 2015) Proses penjualan melalui *field selling* adalah sebagai berikut:

- a. Persiapan (*Preparation*): Persiapan segala hal yang diperlukan sebelum bertemu dengan pelanggan. Penjadwalan Kunjungan
- b. Penjadwalan Kunjungan (*Appointment Setting*): Menjadwalkan waktu kunjungan dengan pelanggan atau prospek
- c. Kunjungan Lapangan (*Field Visit*): Mengunjungi pelanggan atau prospek di lokasi mereka untuk melakukan interaksi tatap muka.
- d. Identifikasi Kebutuhan (*Needs Identification*): Mendengarkan dengan cermat dan mengidentifikasi kebutuhan dan masalah pelanggan.
- e. Presentasi Produk/Layanan (*Product/Service Presentation*): Menyampaikan informasi tentang produk atau layanan secara jelas dan persuasif.
- f. Penawaran Solusi (*Solution Proposal*): Menyajikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
- g. Penanganan Keberatan (*Objection Handling*): Menanggapi keberatan atau pertanyaan pelanggan dengan bijak dan meyakinkan.
- h. Penutupan Penjualan (*Closing*): Mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian atau komitmen.
- i. Tindak Lanjut (*Follow-Up*): Melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

E. Penelitian Terdahulu *Personal Selling* Mempengaruhi Penjualan

Pada bagian ini akan di jelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang bisa di jadikan acuan dalam topik tugas akhir ini. Penelitian terdahulu lebih dipilih sesuai dengan permasalahan dalam tugas akhir ini, sehingga diharapkan mampu menjelaskan maupun memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu.

- a. Penelitian oleh Cendriansyah & Mustikasari (2017) yang berjudul Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung. Dalam penelitian ini melihat di Jawa Barat kebutuhan rumah meningkat menimbulkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan memilih rumah terbaik, *personal selling* menjadi solusinya. Masalahnya apakah *personal selling* berpengaruh dalam keputusan pembelian rumah di Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausal dengan populasi penduduk Soreang yang tinggal di kompleks perumahan Bumi Parahiyangan Kencana, teknik penarikan sampel non probabilitas sampling, menggunakan rumus Bernoulli sehingga diperoleh sampel sebesar 100 orang, dan teknik pengambilan data dengan menggunakan data primer berupa kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *personal selling* di Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana umumnya baik, dan *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan. *Prospecting &*

Qualifying (Prospeksi dan Kualifikasi), *Pre-Approach* (Pendekatan Awal), *Presentation* (Presentasi), *Overcoming Objections* (Mengatasi Keberatan), *Closing* (Penutupan), *Follow-Up* (Tindak Lanjut) adalah sub variable dari kegiatan personal selling dinilai baik oleh konsumen perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung.

- b. Penelitian oleh Yanto & Prabowo (2020) yang berjudul Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. Dalam penelitian kebutuhan perumahan sebagai unsur pokok bagi kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka KPR bersubsidi solusinya. Masalahnya pengembangan produk KPR oleh industri perbankan untuk memenuhi kebutuhan perumahan. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik sampel jenuh atau sensus dengan jumlah sampel 30 orang. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Hasil penelitian *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah menggunakan langkah-langkah seperti: *Prospecting and qualifying, Pre-approach, presentation and demonstration, handling objections, closing the sales, dan follow up*. Berdasarkan hasil dari rata-rata skor total yang dituangkan kedalam garis kontinum dari masing-masing dimensi variabel personal selling, variabel personal selling termasuk dalam kategori “Baik”.

Secara garis besar jika mencapai volume penjualan, pertumbuhan perusahaan baik dan perusahaan mendapatkan laba yang ditentukan artinya penjualan itu tercapai. Dengan demikian berdasarkan hasil dari rata-rata skor total yang dituangkan dalam garis kontinum variabel pencapaian penjualan termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

BAB III

METODE PENULISAN

A. Objek Penulisan Laporan Tugas Akhir

Objek penulisan laporan tugas akhir ini adalah PT Inti Sarana Putra Perkasa yang merupakan tempat penulis melakukan magang industry. Selama magang penulis sering berinteraksi melalui tanya jawab dengan beberapa pegawai, serta melakukan pengamatan untuk mengetahui penerapan *field selling* sebagai bagian dari *personal selling* rumah subsidi.

B. Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir

Metode penulisan yang dipakai penulis dalam menyelesaikan penulisan ini adalah metode deskriptif. Metode ini penulis gunakan dengan mengamati tentang bagaimana penerapan *field selling* sebagai bagian dari *personal selling* dalam upaya penjualan rumah subsidi demi mendapatkan informasi yang nyata dan sesuai dengan judul penulisan tugas akhir yang penulis ambil.

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan oleh penulis dalam Penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer menurut Sugiyono (2017) adalah sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data. Data primer di peroleh dari sumber langsung yaitu *supervisor marketing* PT Inti Sarana Putra Perkasa. Cara perolehan data primer ini adalah wawancara dengan terkait penerapan *field*

selling dan hambatan-hambatan dalam penerapan *field selling* di PT Inti Sarana Putra Perkasa

2. Data sekunder menurut Sugiyono (2017) adalah data tidak langsung memberikan kepada pengumpul data. Cara pengambilan data dari laporan-laporan atau dokumen-dokumen yang ada pada bagian-bagian terkait.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang penulis lakukan untuk mendapatkan data dan informasi dari beberapa pegawai PT Inti Sarana Putra Perkasa dan dokumen perusahaan yang sudah ada. Adapun beberapa metode pengumpulan data dalam penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Metode Observasi

Menurut Sugiyono (2017) metode observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai spesifik bila dibandingkan dengan metode lainnya. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara mengamati kegiatan-kegiatan selama penulis mengikuti magang industri di PT Inti Sarana Putra Perkasa.

2. Metode Wawancara

Menurut Sugiyono (2017) metode wawancara adalah merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (penulis atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Pengumpulan data dalam penulisan ini di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui

perantara) dengan melakukan wawancara kepada pembimbing magang yang merupakan supervisor marketing dan juga pegawai lainnya.

3. Metode Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2017) studi kepustakaan mengacu pada teori-teori yang berlaku serta dapat ditemukan atau dicari dalam buku-buku teks ataupun hasil penulisan Laporan Tugas Akhir, Artikel dan Skripsi milik orang lain. Penulis dapat menyusun dengan mencari berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai landasan dalam penulisan serta untuk kepentingan hasil yang disusun. Studi kepustakaan dimaksudkan guna mengacu pada buku para ahli yang berhubungan dengan *field selling*.

4. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017) metode dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang atau perusahaan. Penulis menggunakan metode dokumentasi pada pengumpulan data berbentuk gambar misalnya foto. Data yang di ambil merupakan data-data asli PT Inti Sarana Putra Perkasa berupa profil perusahaan, tugas dan lain-lain.

E. Waktu dan Tempat Magang Industri

Adapun waktu melaksanakan Magang Industri adalah mulai dari tanggal 5 Februari 2024 s/d 5 April 2024. Magang Industri di PT Inti Sarana Putra Perkasa Kota Serang dimulai dari pukul 09:00 – 17:00 yang diselingi jam istirahat pukul 12:00 – 13:00. Tempat yang di digunakan untuk pelaksanaan

Magang Industri adalah Kantor Pemasaran perumahan Kedaton Grande. Lokasi tepatnya Cilaku kecamatan Curug, Kota Serang, Banten 42171.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Berikut ini adalah gambaran umum perusahaan dari PT Inti Sarana Putra Perkasa Serang Banten.

1. Profil Singkat Perusahaan

PT Inti Sarana Putra Perkasa merupakan pengembang properti yang telah berdiri pada tanggal 18 Februari 2013 . Dikenal sebagai pengembangan properti, perusahaan ini menghadirkan proyek bernama Kedaton Grande yang beralamat di Jl. Raya Cipocok – Petir, Kp. Cibunyah, Kel. Cilaku, Kec. Curug Kota Serang – Banten.. Fokus utama perusahaan adalah menyediakan perumahan subsidi dan cluster berkualitas, ramah lingkungan, dan sesuai dengan kebutuhan keluarga modern. Dengan komitmen pada keberlanjutan, PT Inti Sarana Putra Perkasa menjunjung tinggi kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam setiap proyeknya. Sejarah perusahaan ini mencerminkan dedikasi mereka untuk memberikan solusi perumahan yang terjangkau dan berkualitas, seiring dengan nilai-nilai keberlanjutan dan kepuasan pelanggan yang dipegang teguh.



Sumber : dokumen pribadi (2024)

Gambar 4.1 Logo perusahaan

2. Struktur Organisasi PT Inti Sarana Putra Perkasa



Sumber : Dokumen pribadi (2024)

Gambar 4.2 Struktur Perusahaan

Berdasarkan gambar susunan struktur organisasi pada diatas, maka dapat dijelaskan uraian jabatan pada PT Inti Sarana Putra Perkasa sebagai berikut:

a) Komisaris Utama

Pak Eka Yudha Prasetya sebagai Komisaris Utama bertanggung jawab untuk mengawasi kinerja dan kebijakan manajemen, memastikan perusahaan berjalan sesuai dengan peraturan dan standar yang berlaku,

serta memberikan nasihat strategis kepada dewan direksi. Komisaris Utama juga berperan dalam menjaga transparansi dan integritas perusahaan, serta mengawasi pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik.

b) Direktur Utama

Pak Apriyanto Dewi sebagai Direktur Utama bertanggung jawab untuk mengarahkan dan mengelola seluruh operasi perusahaan, merumuskan dan mengimplementasikan strategi bisnis jangka panjang, serta memastikan tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan. Direktur Utama juga berperan dalam mengambil keputusan strategis, mengawasi kinerja departemen, serta menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Dalam konteks pengembang properti, Direktur Utama juga memantau perkembangan proyek perumahan, termasuk perumahan subsidi dan cluster.

c) Manajer Keuangan

Ibu Bela Putri sebagai Manager Keuangan bertanggung jawab untuk mengelola semua aspek keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, akuntansi, pelaporan keuangan, pengendalian biaya, serta manajemen kas. Selain itu, Manager Keuangan juga bertugas memastikan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan, melakukan analisis keuangan, serta memberikan rekomendasi keuangan kepada manajemen untuk mendukung keputusan bisnis yang strategis. Dalam konteks properti, Ibu

Dewi juga memantau arus kas proyek, pengelolaan pembiayaan proyek, dan analisis risiko keuangan.

d) Manajer Operasional

Pak Maslah sebagai Manager Operasional bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengelola kegiatan operasional harian perusahaan, memastikan efisiensi dan efektivitas proses operasional, serta mengembangkan dan mengimplementasikan prosedur operasi standar. Manager Operasional juga berperan dalam mengelola sumber daya manusia dan material, menjaga kualitas produk atau layanan, serta memastikan kepatuhan terhadap peraturan keselamatan dan lingkungan. Dalam konteks pengembang properti, Pak Andi juga memastikan proyek perumahan subsidi dan cluster berjalan sesuai jadwal, memantau progres konstruksi, dan berkoordinasi dengan kontraktor serta pihak terkait lainnya.

e) Manajer Marketing

Pak Didin sebagai Manager Marketing bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran jangka panjang dan pendek, menetapkan target pasar, manajemen tim, pengembangan merek, hubungan pelanggan, analisis pasar, serta mengelola kampanye pemasaran digital guna meningkatkan penjualan dan citra perumahan.

f) *Supervisor Marketing*

Pak Lutfi sebagai *Supervisor Marketing* bertanggung jawab mengawasi dan memberikan bimbingan kepada tim pemasaran, melaporkan kinerja

dan pencapaian target kepada manajer, mengimplementasikan strategi pemasaran, serta menjalin komunikasi antara tim pemasaran dengan departemen lain.

g) *Sales Marketing*

Sales Marketing bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan calon pembeli, menangani proses penjualan, melakukan pertemuan dan presentasi properti, menegosiasikan harga, serta melaporkan aktivitas penjualan kepada SPV atau manajer guna mencapai target penjualan dan mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan.

3. Visi, Misi

a. Visi PT Inti Sarana Putra Perkasa

Menjadi mitra terpercaya dalam membangun komunitas yang berkelanjutan dan memberikan akses terhadap perumahan berkualitas bagi semua lapisan masyarakat.

b. Misi PT Inti Sarana Putra Perkasa

1. Memberikan solusi perumahan terjangkau tanpa mengorbankan kualitas dan kenyamanan bagi setiap individu dan keluarga.
2. Mendorong inklusi sosial dengan menciptakan lingkungan perumahan yang ramah, beragam, dan berkelanjutan.
3. Menghadirkan inovasi dalam pengembangan properti untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

B. Hasil

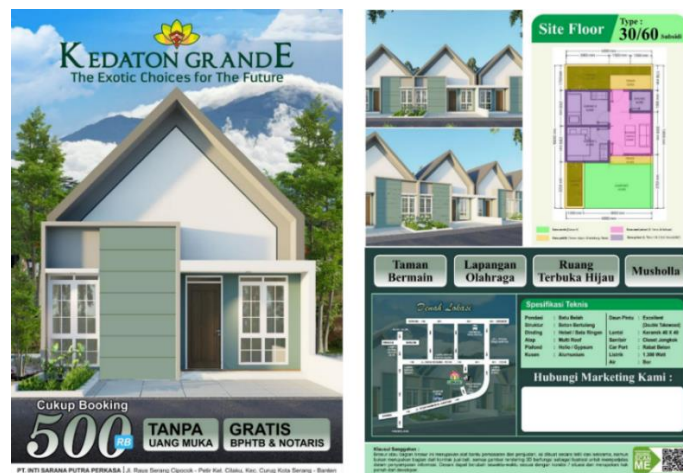
1. Penerapan *Field Selling* PT Inti Sarana Putra Perkasa

Berikut hasil observasi wawancara yang dilakukan penulis pada PT Inti Sarana Putra Perkasa, terkait penerapan *field selling* sebagai bagian dari *personal selling* rumah subsidi:

a) Persiapan (*Preperation*)

1. Persiapan Materi Promosi

Sales marketing menyiapkan berbagai materi promosi seperti katalog dan video yang menjelaskan detail proyek perumahan yang sedang dipasarkan. Materi ini dirancang untuk menarik perhatian calon pembeli dan memberikan informasi yang komprehensif tentang produk.

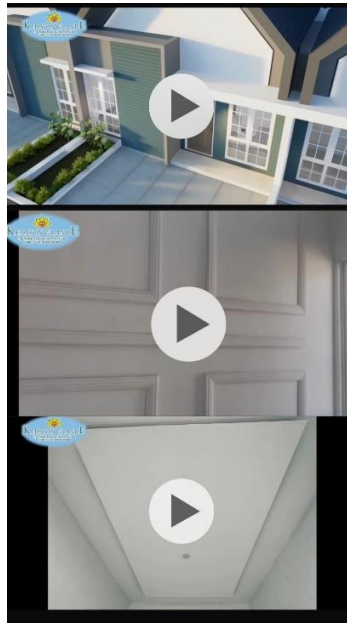


Sumber : Dokumen pribadi (2024)

Gambar 4.3 Katalog Kedaton Grande

Pada gambar katalog diatas terdapat gambar ilustrasi rumah tampak depan, biaya booking fee, promo gratis biaya-biaya, denah ruangan

rumah, denah lokasi rumah, fasilitas umum yang ada di Kedaton Grande dan penjelasan spesifikasi bangunan.



Sumber : Dokumen pribadi (2024)

Gambar 4.4 Screenshot video

Pada video diatas terdapat detail design rumah tampak depan, ilustrasi tembok ruangan tamu yang sudah di *moulding* dan plafon yang sudah di *drop ceiling*.

2. Penentuan Target

Sales marketing menentukan prioritas prospek yang paling potensial untuk dikunjungi. Prospek dipilih berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi geografis yang di targetkan adalah yang bekerja di Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten (KP3B) memiliki akses mudah ke perumahan Kedaton Grande karena lokasinya yang strategis dengan pintu gerbang langsung keluar di jalan raya provinsi Banten,

jarak dari perumahan Kedaton Grande ke Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten (KP3B) sekitar 3km yang memakan waktu kurang lebih 10-13 menit. Ini mengurangi waktu perjalanan dan meningkatkan daya tarik lokasi. Pegawai honorer di Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten (KP3B) dengan gaji sekitar 4 juta rupiah per bulan merupakan target potensial karena mereka cenderung mencari opsi perumahan yang terjangkau dan subsidi. Kemampuan finansial ini cukup untuk memenuhi syarat pembiayaan rumah subsidi melalui program KPR yang tersedia.

b) Penjadwalan Kunjungan (*Appointment Setting*)

1. Penetapan Jadwal oleh Supervisor Marketing

Jadwal *canvassing* atau *field selling* sudah diatur oleh *Supervisor Marketing* tanpa memerlukan janji terlebih dahulu dengan calon konsumen. *Supervisor Marketing* menentukan waktu, lokasi, dan daftar calon konsumen yang akan dikunjungi oleh tim *sales marketing* berdasarkan strategi pemasaran perusahaan.

2. Pelaksanaan Kunjungan

Tim *sales marketing* melakukan kunjungan langsung ke daerah atau lokasi yang telah ditetapkan oleh *Supervisor Marketing* tanpa janji atau jadwal yang telah disepakati sebelumnya dengan calon konsumen. Tujuan kunjungan ini adalah untuk melakukan proses *canvassing* atau *field selling* secara langsung dengan mengenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen yang ditemui secara spontan di lapangan.

c) Kunjungan Lapangan (*Field Visit*)

Ketika melakukan kunjungan lapangan atau *field visit* dan bertemu dengan calon konsumen, pengenalan merupakan langkah awal yang sangat penting. Di sini, tim sales akan melakukan pengenalan secara profesional dan ramah, menciptakan suasana yang nyaman dan mengundang kepercayaan. Beberapa hal yang biasanya dilakukan selama pengenalan termasuk.

1. Perkenalan Diri

Tim *sales* akan memperkenalkan diri mereka dengan jelas, menyebutkan nama mereka dan jabatan dalam perusahaan.

2. Perkenalan Perusahaan

Selain memperkenalkan diri, mereka juga akan menyampaikan informasi singkat tentang perusahaan, misalnya, bidang bisnis perusahaan, produk atau layanan yang ditawarkan, serta nilai-nilai perusahaan.

3. Mendengarkan dengan Seksama

Selama pengenalan tim sales akan memberikan perhatian penuh kepada calon konsumen, mendengarkan dengan seksama setiap tanggapan atau pertanyaan yang diajukan.

4. Membangun Koneksi

Selain itu, mereka akan mencoba untuk membangun koneksi atau ikatan dengan calon konsumen, mungkin dengan menemukan

kesamaan atau menunjukkan minat yang tulus terhadap kebutuhan atau keinginan calon konsumen.

5. Mengklarifikasi Tujuan Kunjungan

Tim *sales* juga akan menjelaskan dengan jelas tujuan kunjungan mereka, apakah untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan, melakukan presentasi, atau untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi calon konsumen.

6. Membuat Calon Konsumen Merasa Nyaman

Selain itu, mereka akan berusaha untuk menciptakan lingkungan yang ramah dan santai, sehingga calon konsumen merasa nyaman dan terbuka dalam berkomunikasi.

d) Identifikasi Kebutuhan (*Needs Identification*)

1. Pendengaran Aktif

Sales marketing mendengarkan dengan cermat keinginan dan kebutuhan calon pembeli. Pendengaran aktif ini membantu dalam memahami masalah yang dihadapi calon pembeli dan ekspektasi mereka terhadap properti yang ditawarkan.

2. Pertanyaan Masalah

Sales marketing mengajukan pertanyaan-pertanyaan mendalam untuk menggali lebih dalam kebutuhan dan masalah yang dihadapi calon pembeli. Pertanyaan ini dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik tentang preferensi dan prioritas pembeli. Berikut list pertanyaan masalah kepada calon konsumen:

- a. Apakah Anda menginginkan rumah yang dekat dengan tempat kerja, sekolah anak-anak, atau fasilitas umum seperti rumah sakit dan pusat perbelanjaan?
 - b. Apakah lebih penting bagi Anda untuk memiliki lokasi yang strategis, fasilitas lengkap, atau harga yang terjangkau?
 - c. Apakah Anda memiliki kekhawatiran tertentu tentang kualitas atau fasilitas rumah subsidi?
 - d. Jika ada fitur tambahan yang Anda inginkan tetapi sedikit di luar anggaran, apakah Anda bersedia mempertimbangkan untuk menambah anggaran.
- e) Presentasi Produk/Layanan (*Product/Service Presentation*)

1. Presentasi Terstruktur

Sales marketing menyampaikan informasi tentang produk atau layanan dengan cara yang terstruktur dan jelas. Presentasi ini mencakup penjelasan tentang booking fee, cicilan kpr subsidi, spesifikasi properti, fasilitas yang tersedia, dan manfaat utama yang ditawarkan. Disini sales marketing menjelaskan bahwa cukup booking 500 ribu rupiah dan cicilan 1jtan flat mendapatkan rumah berukuran 30/60 luas bangunan 30 meter dan luas tanah 60meter, pondasi batu kali, menggunakan bata hebel, keramik 40x40cm tinggi plafon 3meter, memiliki 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, garasi mobil dan halaman dapur, selain perumahan dilengkapi fasilitas seperti masjid, taman bermain dan lapangan olahraga. Kedaton grande juga memiliki akses yang mudah untuk pendidikan, mulai tk, sd,

smp, sma serta universitas, akses kesehatan dekat dengan rumah sakit umum daerah provinsi banten dan akses keamanan dekat dengan polda banten dan polsek curug.

2. Fokus pada Manfaat

Sales marketing menekankan manfaat utama dari perumahan subsidi yang ditawarkan. Fokus pada manfaat membantu calon pembeli melihat bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Manfaat membeli rumah subsidi di Kedaton Grande keamanan yang terjamin, bebas banjir dan legalitas terjamin.

3. Visualisasi

Sales marketing menggunakan alat bantu visual seperti gambar, video, dan model 3D untuk memperjelas penjelasan. Visualisasi ini membantu calon pembeli membayangkan bagaimana properti tersebut akan terlihat dan berfungsi.



Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Gambar 4.5 Presentasi dengan visualisasi

f) Penawaran Solusi (*Solution Proposal*)

1. Solusi Khusus

Sales marketing menyajikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik calon pembeli. Solusi ini dirancang untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi dan memenuhi keinginan calon pembeli. Contohnya, solusi membeli rumah dengan harga murah dan cicilan rendah, di Kedaton Grande booking fee 500 ribu rupiah dengan biaya cicilan 1.287.300/perbulan flat sampai 15 tahun. Jika calon pembeli mencari rumah dengan akses mudah ke rumah sakit, sekolah atau pusat pemerintahan sales marketing akan menjelaskan bahwa properti yang di tawarkan dekat dengan Rumah Sakit Umum Daerah Banten, kampus UIN Sultan Maulana Hasanuddin Serang dan kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten. Penyesuaian ini menunjukkan bahwa sales marketing mendengarkan dan memahami kebutuhan unik setiap calon pembeli.

2. Penyesuaian Penawaran

Sales marketing menawarkan opsi pembayaran yang fleksibel dan sesuai dengan kemampuan finansial calon pembeli. Penyesuaian ini penting untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan terjangkau dan realistis bagi calon pembeli. Misalnya, mereka mungkin menawarkan berbagai pilihan seperti cicilan ringan/flat dengan bank yang sudah bekerjasama seperti bank BTN, BRI, BTN Syariah, BNI serta tanpa dp, atau program subsidi pemerintah untuk rumah pertama.

Penawaran yang fleksibel ini membantu calon pembeli merasa lebih nyaman dan yakin bahwa mereka dapat memenuhi komitmen finansial.

3. Penjelasan Detail

Sales marketing menyediakan informasi detail mengenai proses pembelian, termasuk syarat dan ketentuan, prosedur administrasi, dan fasilitas tambahan yang disertakan. Penjelasan yang detail membantu calon pembeli merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam membuat keputusan. Ini mencakup penjelasan mengenai langkah-langkah yang harus diambil untuk menyelesaikan pembelian, seperti pengisian formulir, dokumen yang diperlukan, dan timeline proses. Informasi ini membantu menghilangkan kebingungan dan ketidakpastian, serta memberikan calon pembeli gambaran yang jelas tentang apa yang diharapkan selama proses pembelian.

Kriteria Konsumen Rumah Subsidi

Calon pembeli atau yang biasa dikenal dengan istilah prospek terkait KPR Subsidi itu ada beberapa kriteria yang harus dipahami oleh setiap marketing,

- Warga Negara Indonesia
- Pemohon maupun pasangan belum memiliki rumah dan belum pernah menerima subsidi (rumah subsidi) dari pemerintah
- Usia 21 tahun/menikah s/d 56 tahun
- Pendapatan 7 juta (single) dan 8 juta (pasangan)
- Karyawan baik tetap maupun kontrak (minimal 1 tahun)
- Wirausaha (pedagang yang memiliki/menyewa kios)

Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Gamabar 4.6 Kriteria Konsumen Kedaton Grande

g) Penanganan Keberatan (*Objection Handling*) tulis

1. Dengarkan Keberatan

Sales marketing mendengarkan dengan saksama keberatan atau kekhawatiran calon pembeli. Mendengarkan dengan baik membantu memahami alasan di balik keberatan tersebut. Biasanya calon konsumen dapat merasa khawatir tentang proses pembelian rumah subsidi dan persetujuan KPR, termasuk persyaratan dokumentasi yang rumit, waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan persetujuan, dan kepastian bahwa mereka memenuhi syarat untuk KPR.

2. Respon Bijak

Sales marketing memberikan jawaban yang bijak dan meyakinkan untuk mengatasi kekhawatiran tersebut. Ini dilakukan dengan memberikan informasi tambahan, menjelaskan manfaat lebih lanjut, atau menawarkan solusi alternatif seperti contoh dari calon konsumen yang khawatir dengan proses pembelian dan persetujuan KPR. Kami memahami bahwa proses pembelian rumah subsidi dan persetujuan KPR bisa terasa rumit. Namun, kami memiliki tim yang berpengalaman dalam membimbing Anda melalui setiap langkahnya. Kami akan menyederhanakan persyaratan dokumen dan bekerja sama dengan Anda untuk memastikan kelancaran proses ini. Kepercayaan Anda adalah prioritas kami, dan kami akan melakukan yang terbaik untuk membuat pengalaman pembelian Anda menjadi menyenangkan dan mudah.

3. Penekanan Manfaat

Sales marketing menekankan kembali manfaat dan keunggulan dari perumahan yang ditawarkan. Penekanan ini bertujuan untuk mengarahkan fokus calon pembeli pada aspek positif dari produk.

h) Penutupan Penjualan (Closing)

1. Ajakan untuk Bertindak

Sales marketing mengajak calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian dengan menekankan keuntungan dari penawaran khusus seperti bebas DP dan biaya lainnya. Mereka memastikan calon pembeli memahami nilai dari kesempatan ini dan mendorong mereka untuk segera mengambil tindakan.

2. Proses Booking

Calon pembeli diinstruksikan untuk melakukan booking dengan pembayaran sebesar 500 ribu rupiah. *Sales marketing* menyediakan semua informasi dan bantuan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses booking ini dengan cepat dan mudah.

3. Konfirmasi dan Dokumen

Setelah booking, *sales marketing* memastikan semua dokumen dan persyaratan administratif di isi dan ditandatangani oleh calon pembeli. Mereka memberikan panduan jelas mengenai dokumen apa saja yang diperlukan dan bagaimana cara melengkapinya.

4. Penjelasan Manfaat

Sales marketing menjelaskan manfaat dari bebas biaya notaris dan biaya BPHTB. agaimana ini akan menguntungkan calon pembeli dalam jangka panjang. Mereka menekankan bahwa tidak ada biaya tambahan yang akan dikenakan, memberikan rasa aman dan transparansi dalam transaksi.

i) Tindak Lanjut (*Follow up*)

1. Kontak Pasca Penjualan

Sales marketing menghubungi pembeli setelah penjualan untuk memastikan kepuasan mereka. Kontak ini bisa dilakukan melalui telepon, email, atau kunjungan langsung. Seperti menanyakan apakah ada kendala atau kerusakan pada bangunan rumah, karena setelah rumah di isi oleh konsumen mendapatkan garansi selama 3 bulan dengan ketentuan rumah tidak di ubah denah dan bangunanya.

2. Bangun Hubungan Jangka Panjang:

Sales marketing menjaga hubungan baik dengan pembeli untuk mendapatkan rekomendasi dan peluang penjualan di masa mendatang. Hubungan yang baik membantu dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan potensi penjualan berulang. Mengadakan acara untuk penghuni perumahan Kedaton Grande Misalnya, menyelenggarakan acara gowes bersama dalam rangka kemerdekaan Indonesia untuk mempererat hubungan antar penghuni.

2. Hambatan-hambatan Dalam Penerapan Field Selling Sebagai Bagian Dari Personal Selling Rumah Subsidi PT Inti Sarana Putra Perkasa

Sebuah perusahaan pastinya tidak akan lepas dengan adanya hambatan atau suatu permasalahan. Begitu pula dengan PT Inti Sarana Putra Perkasa yang memiliki beberapa hambatan yang dialami, diantaranya sebagai berikut:

a) Hambatan Terkait Persiapan

Mengumpulkan data demografis, perilaku pembelian, dan tren pasar yang akurat bisa menjadi sulit karena keterbatasan akses ke data yang relevan dan *up-to-date*, yang dapat menghambat pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi calon pembeli. Tantangan ini berlanjut saat menentukan prospek yang paling potensial berdasarkan data yang dikumpulkan. Kesalahan dalam mengidentifikasi prospek potensial dapat mengakibatkan pemborosan waktu dan sumber daya, sehingga mengurangi efektivitas upaya penjualan. Misalnya, tanpa data yang memadai, sales mungkin kesulitan dalam mengidentifikasi segmentasi pasar yang tepat atau mengenali tren konsumen yang sedang berlangsung. Selain itu, kesalahan dalam menentukan prospek potensial bisa menyebabkan upaya penjualan difokuskan pada calon pembeli yang kurang berpotensi, sehingga mengurangi kesempatan untuk meraih penjualan yang sukses. Dalam kondisi ini, sales harus mengandalkan pendekatan yang lebih umum dan kurang efektif, yang dapat menghabiskan waktu dan sumber daya tanpa hasil yang signifikan. Oleh karena itu, akses yang terbatas terhadap data

yang relevan dan kekurangan dalam analisis data dapat menjadi hambatan yang signifikan dalam mencapai target penjualan.

b) Hambatan Terkait Presentasi Produk

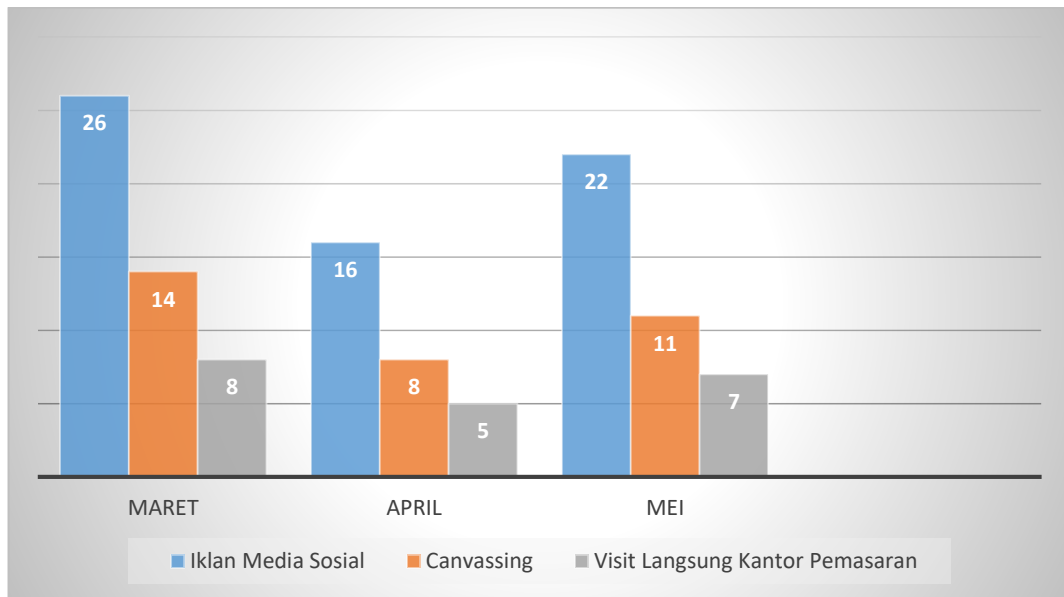
Tanpa rumah contoh yang sudah jadi, sales kesulitan memberikan penjelasan yang komprehensif dan meyakinkan. Calon pembeli mungkin meragukan keakuratan informasi yang disampaikan tanpa adanya bukti fisik. Meskipun penggunaan gambar dan video dapat membantu, alat bantu visual ini sering kali tidak sekuat visualisasi langsung melalui rumah contoh. Alat bantu visual mungkin tidak sepenuhnya menggantikan pengalaman melihat dan merasakan properti secara langsung serta tidak mampu menggambarkan semua detail penting bagi calon pembeli, seperti kualitas material, ruang sebenarnya, dan nuansa lingkungan sekitar. Kekurangan ini membuat calon pembeli lebih sulit untuk memutuskan pembelian, sehingga menuntut sales untuk bekerja lebih keras dalam membangun kepercayaan dan memberikan informasi yang mendetail serta relevan.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis pada PT Inti Sarana Putra Perkasa, terkait kekurangan dari penerapan *field selling* sebagai bagian dari *personal selling* rumah subsidi dari sembilan proses yang diterapkan dalam *field selling* di PT Inti Sarana Putra Perkasa, ditemukan dua kekurangan utama yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas. Pertama, penentuan target yang kurang luas membatasi potensi pasar yang dapat dijangkau. Saat ini, fokus penentuan target hanya pada pegawai honorer di Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten (KP3B). Memperluas target ke demografi dan geografi yang lebih beragam, termasuk pekerja sektor lain dan lokasi yang lebih jauh dari KP3B, dapat meningkatkan peluang penjualan. Kedua, tidak adanya rumah contoh dalam presentasi. Meskipun video ilustrasi dan katalog sudah tersedia, ketiadaan rumah contoh yang dapat dikunjungi secara langsung oleh calon konsumen dapat mengurangi tingkat kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Penyediaan rumah contoh yang siap dikunjungi akan memberikan pengalaman nyata bagi calon konsumen, membantu mereka membayangkan bagaimana rasanya tinggal di perumahan tersebut, dan pada akhirnya mempermudah proses penjualan. Dengan memperbaiki kedua kekurangan ini, PT Inti Sarana Putra Perkasa dapat meningkatkan efektivitas strategi *field selling* mereka secara signifikan.

Data surat pemesanan rumah (SPR) subsidi PT Inti Sarana Putra Perkasa Serang Banten, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Penjualan Rumah Subsidi Periode Maret-Mei 2024



Sumber : Dokumen PT Inti Sarana Putra Perkasa (2024)

Berdasarkan data Surat Pemesanan Rumah subsidi Kedaton Grande untuk periode Maret-Mei 2024, penerapan strategi penjualan lapangan (*field selling*) belum sepenuhnya efektif jika dibandingkan dengan iklan media sosial dan kunjungan langsung ke kantor pemasaran. Penjualan melalui media sosial menunjukkan hasil yang paling tinggi di setiap bulan: 26 unit pada Maret, 16 unit pada April, dan 22 unit pada Mei. Sementara itu, penjualan melalui *canvassing* menurun dari 14 unit pada Maret menjadi 8 unit pada April, meskipun sedikit meningkat menjadi 11 unit pada Mei. Penjualan melalui kunjungan ke kantor pemasaran tetap relatif rendah dengan 8 unit pada Maret, 5 unit pada April, dan 7 unit pada Mei. Meskipun *field selling/canvassing*

menunjukkan beberapa peningkatan, hasil keseluruhan tidak sebaik penjualan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *field selling* memiliki nilai dalam menjangkau konsumen secara langsung, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan agar bisa bersaing lebih baik dengan metode pemasaran lainnya yang lebih dominan, seperti iklan media sosial. Mungkin diperlukan peningkatan dalam strategi atau pelatihan bagi tim canvassing untuk meningkatkan hasil penjualan melalui metode ini.

Menurut Arisontha et al., (2023) *personal selling* memegang peran penting dalam menentukan layak atau tidaknya suatu produk perusahaan bagi masyarakat. Hal ini ditentukan oleh apakah *personal selling* di pertahankan atau tidak untuk memasarkan barang atau jasa. Karena akan berdampak buruk jika peran *personal selling* yang dialokasikan untuk memasarkan produk gagal berjalan lancar, padahal perusahaan telah mengeluarkan uang untuk kegiatan *personal selling*.

Dalam penelitian Arisontha et., al (2023) di simpulkan *personal selling* dan *e-Commerce* klik indomaret berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara stimulan maupun parsial. Hal ini berarti semakin tinggi *personal selling* dan penggunaan *e-commerce* klik indomaret semakin tinggi pula pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen indomaret Sukamanah Cianjur. Sedangkan besarnya kontribusi pengaruh *personal selling* dan *e-commerce*, yaitu sebesar 78,3% terhadap keputusan pembelian. *Personal selling* yang dirasakan oleh konsumen indomaret

Sukamanah Cianjur yaitu para karyawan indomaret sangat jelas dalam menjelaskan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

Sehubungan dengan data penjualan rumah subsidi Kedaton Grande, penting untuk mencatat bahwa meskipun strategi *personal selling* melalui *canvassing* belum menunjukkan hasil yang maksimal, ada potensi besar yang bisa digali lebih lanjut. Begitupun hasil dari penelitian oleh Arisondha et al., (2023) menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa dengan strategi dan pelatihan yang tepat, efektivitas *canvassing* dapat ditingkatkan. Pelatihan intensif bagi tim *canvassing* untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, pengetahuan produk, dan kemampuan menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas dapat membantu dalam menarik lebih banyak pembeli potensial.

Selain itu, integrasi antara *personal selling* dan pemasaran digital juga dapat diperkuat. Tim *sales marketing* dalam *canvassing* dapat dilengkapi dengan alat digital yang membantu mereka dalam presentasi dan pengumpulan data pelanggan secara *real-time*. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk memberikan informasi yang lebih akurat dan menarik bagi calon pembeli. Menggunakan data dari media sosial dan kampanye online untuk menargetkan area atau demografi tertentu juga bisa meningkatkan efektivitas *canvassing*.

Melihat besarnya pengaruh *personal selling* dalam penelitian Arisondha et al., (2023) mengoptimalkan strategi ini dalam konteks penjualan rumah subsidi dapat memberikan dampak yang lebih besar pada penjualan di masa mendatang.

Perusahaan perlu mempertimbangkan investasi lebih lanjut dalam pelatihan dan alat pendukung bagi tim *sales marketing* dalam *canvassing*, serta menciptakan sinergi yang lebih baik antara strategi pemasaran *offline* dan *online*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Penerapan *Field Selling* Sebagai Bagian Dari *Personal Selling* Rumah Subsidi PT Inti Sarana Putra Perkasa Serang Banten, maka penulis dapat menyimpulkan:

1. Penerapan *field selling* di PT Inti Sarana Putra Perkasa berjalan tidak efektif, meskipun menghadapi beberapa tantangan. *Sales marketing* secara terstruktur menyiapkan materi promosi yang menarik dan informatif, seperti katalog dan video, serta menentukan target prospek yang potensial berdasarkan lokasi strategis dan kemampuan finansial. Penjadwalan kunjungan diatur oleh *Supervisor Marketing*, memungkinkan tim sales untuk melakukan canvassing tanpa perlu janji terlebih dahulu dengan calon konsumen. Selama kunjungan lapangan, tim sales melakukan perkenalan yang profesional, mendengarkan kebutuhan calon pembeli dengan seksama, dan memberikan presentasi produk yang terstruktur serta fokus pada manfaat utama dari perumahan yang ditawarkan. Tim *sales marketing* menggunakan alat bantu visual untuk membantu calon pembeli memvisualisasikan properti. Upaya untuk menangani keberatan konsumen dilakukan dengan bijak dan meyakinkan, serta penutupan penjualan ditekankan pada ajakan untuk bertindak segera. Tindak lanjut pasca-penjualan juga dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan

membangun hubungan jangka panjang. Secara keseluruhan, penerapan *field selling* di PT Inti Sarana Putra Perkasa menunjukkan langkah-langkah yang harus lebih di tingkatkan efektifitasnya dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen rumah subsidi.

2. Penerapan *field selling* di PT Inti Sarana Putra Perkasa menghadapi tantangan yang menghambat efektivitasnya. Hambatan terkait persiapan, seperti kesulitan dalam mengumpulkan data demografis yang akurat dan terkini serta kendala dalam analisis data, menyebabkan sales tidak dapat mengidentifikasi prospek potensial dengan tepat. Hal ini mengakibatkan pemborosan waktu dan sumber daya, serta menurunkan efektivitas upaya penjualan. Di sisi lain, hambatan terkait presentasi produk, yaitu ketiadaan rumah contoh yang sudah jadi, mengurangi kemampuan sales untuk memberikan penjelasan yang komprehensif dan meyakinkan kepada calon pembeli. Alat bantu visual seperti katalog dan video meskipun berguna, tidak sepenuhnya menggantikan pengalaman langsung melihat dan merasakan properti. Kekurangan ini membuat calon pembeli lebih sulit untuk membuat keputusan pembelian, menuntut *sales marketing* untuk bekerja lebih keras dalam membangun kepercayaan dan memberikan informasi yang mendetail serta relevan.

B. Saran

1. Meskipun penerapan *field selling* di PT Inti Sarana Putra Perkasa berjalan dengan tidak efektif, terdapat beberapa area yang dapat ditingkatkan untuk lebih optimal dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen rumah

subsidi. Disarankan agar tim *sales marketing* lebih memperdalam pengetahuan produk dan strategi penjualan melalui pelatihan berkelanjutan serta pengembangan keterampilan komunikasi yang lebih persuasif. Selain itu, peningkatan penggunaan teknologi seperti aplikasi yang terintegrasi dengan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan tim *sales* untuk memperbarui status prospek dan pelanggan langsung dari lapangan. Ini mempermudah manajemen untuk memantau perkembangan setiap prospek dan menyesuaikan strategi penjualan jika diperlukan. Memperkuat hubungan dengan konsumen melalui program loyalitas dan tindak lanjut yang lebih personal juga bisa meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan mengoptimalkan strategi ini, efektivitas *field selling* diharapkan dapat meningkat secara signifikan, sehingga dapat bersaing lebih baik dengan metode pemasaran lainnya.

2. Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dalam penerapan *field selling* di PT Inti Sarana Putra Perkasa, disarankan untuk memperkuat strategi pengumpulan dan analisis data demografis melalui penggunaan teknologi canggih, seperti sistem *Customer Relationship Management* CRM yang terintegrasi dengan data analisis, untuk membantu tim *sales marketing* mengidentifikasi prospek potensial secara lebih akurat. Selain itu, pembangunan rumah contoh di lokasi strategis harus diprioritaskan agar calon pembeli dapat merasakan langsung pengalaman properti yang ditawarkan. Penggunaan alat bantu visual tetap penting, namun harus dilengkapi dengan presentasi yang lebih interaktif dan realistis. Dengan demikian, efektivitas

upaya penjualan dapat ditingkatkan melalui penggunaan data yang lebih baik dan pengalaman produk yang lebih nyata bagi calon pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat* . (2024, Maret 19). Retrieved from Program Sejuta Rumah Hingga Akhir Februari Capai 79.568 Unit: <https://perumahan.pu.go.id/berita/detail/program-sejuta-rumah-hingga-akhir-februari-capai-79568-unit>
- Alma, H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* . Bandung: Alfabeta.
- Arisondha, E., Saputra, G. G., Fadhilah, F., & Putri, S. I. (2023). *Peran Personal Selling Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Badan Pusat Statistik (BPS)*. (2023, Juni 27). Retrieved from Jumlah Penduduk Indonesia di Pertengahan Tahun (2015-2023): <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Cendriansyah, Y., & Mustikasari, A. (2017). Pengaruh personal selling Terhadap Keputusan pada PerumPerumnas perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung. 213.
- Daryanto. (2016). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dharmmesta, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFEE.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Ingram, T., LaForge, R., Avila, R., Schwepker Jr, C., & Wiliams, M. (2015). *Sales Management: Analysis and Decision Making*. Inggris: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-12* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.

- Perkim.id*. (2023, Juni 22). Retrieved from Seperti Apa Masa Depan Perumahan Indonesia?:<https://perkim.id/perumahan/seperti-apa-masa-depan-perumahan-indonesia/>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Dalam Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Spiller, L. (2021). *Selling & Sales Management: Developing Skills for Success*. SAGE.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suwanto, H. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality dan satisfaction 4*. Yogyakarta : Andi.
- Yanto, R. T., & Prabowo, A. L. (2020). *PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENCAPAIAN PENJUALAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN KPR BERSUBSIDI DI BANK BTN SYARIAH BANDUNG*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Penerapan *Field Selling* Sebagai Bagian Dari *Personal Selling* Rumah Subsidi PT Inti Sarana Putra Perkasa

Identitas Informan :

- a. Nama : Dzaka Malik
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Jabatan : *Sales Marketing Senior*

1. Bagaimana tim sales marketing dalam persiapan sebelum melaksanakan *field selling*?
2. Bagaimana tim sales marketing dalam penjadwalan kunjungan *field selling* ?
3. Apa saja langkah-langkah yang diambil oleh tim *sales marketing* saat melakukan perkenalan dengan calon konsumen selama kunjungan lapangan?
4. Bagaimana tim *sales marketing* mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan calon pembeli?
5. Bagaimana cara tim *sales marketing* menyusun dan menyampaikan presentasi produk atau layanan kepada calon pembeli?
6. Bagaimana tim sales marketing menyusun solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik calon pembeli?
7. Bagaimana cara tim sales marketing menanggapi keberatan atau kekhawatiran calon pembeli?
8. "Bagaimana cara tim sales marketing mengajak calon pembeli untuk segera bertindak melakukan booking?
9. Bagaimana tim sales marketing mengelola tindak lanjut setelah penjualan?

Lampiran 2. Pedoman Observasi

Penerapan *Field Selling* Sebagai Bagian Dari *Personal Selling* Rumah Subsidi PT
Inti Sarana Putra Perkasa

1. Kegiatan persiapan melakukan *field selling*.
2. Kegiatan pelaksanaan penerapan *field selling*.
3. Kegiatan proses booking dan pemberkasan pengajuan kredit.
4. Kegiatan akad kredit di Bank terkait.

Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi

Penerapan *Field Selling* Sebagai Bagian Dari *Personal Selling* Rumah Subsidi PT
Inti Sarana Putra Perkasa

Dokumen Arsip

1. Data Perusahaan
 - a. Profil Perusahaan
 - b. Struktur Organisasi
 - c. Bidang Usaha
2. Data Perusahaan Sekitar Yang Serupa
3. Data Penjualan

Lampiran 4. Transkrip Wawancara

Penerapan *Field Selling* Sebagai Bagian Dari *Personal Selling* Rumah Subsidi PT Inti Sarana Putra Perkasa

IDENTITAS INFORMAN

Nama : Dzaka Malik

Usia : 29 tahun

Jenis Kelamin : Pria

Jabatan : Sales Marketing Senior

Lama Bekerja : 3 Tahun

Tanggal Wawancara : Kamis, 9 Mei 2024

1. Bagaimana tim sales marketing dalam persiapan sebelum melaksanakan *field selling*?
”Tim sales marketing menyiapkan berbagai materi promosi seperti katalog dan video yang menjelaskan detail proyek perumahan, serta menentukan target prospek potensial berdasarkan lokasi dan profil keuangan calon pembeli”
2. Bagaimana tim sales marketing dalam penjadwalan kunjungan *field selling* ?
“Jadwal kunjungan ditetapkan oleh Supervisor Marketing tanpa perlu membuat janji terlebih dahulu dengan calon konsumen. Tim sales marketing mengikuti jadwal dan lokasi yang telah ditentukan untuk melakukan kunjungan langsung.”
3. Apa saja langkah-langkah yang diambil oleh tim *sales marketing* saat melakukan perkenalan dengan calon konsumen selama kunjungan lapangan?
”Perkenalan diri dan perusahaan, mendengarkan dengan seksama, membangun koneksi, mengklarifikasi tujuan kunjungan, dan menciptakan lingkungan yang nyaman dan ramah.”

4. Bagaimana tim *sales marketing* mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan calon pembeli?
”Dengan mendengarkan secara aktif keinginan dan masalah calon pembeli serta mengajukan pertanyaan mendalam untuk menggali preferensi dan prioritas mereka.”
5. Bagaimana cara tim *sales marketing* menyusun dan menyampaikan presentasi produk atau layanan kepada calon pembeli?
”Menyampaikan informasi secara terstruktur dan jelas, fokus pada manfaat utama, menggunakan alat bantu visual seperti gambar dan video, serta menjelaskan secara detail spesifikasi properti dan fasilitas yang tersedia.”
6. Bagaimana tim sales marketing menyusun solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik calon pembeli?
”Menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik calon pembeli, seperti opsi pembayaran fleksibel dan menjelaskan keunggulan properti terkait lokasi strategis dan fasilitas yang dekat dengan kebutuhan sehari-hari.”
7. Bagaimana cara tim sales marketing menanggapi keberatan atau kekhawatiran calon pembeli?
”Menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik calon pembeli, seperti opsi pembayaran fleksibel dan menjelaskan keunggulan properti terkait lokasi strategis dan fasilitas yang dekat dengan kebutuhan sehari-hari.”
8. "Bagaimana cara tim sales marketing mengajak calon pembeli untuk segera bertindak melakukan booking?
”Menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik calon pembeli, seperti opsi pembayaran fleksibel dan menjelaskan keunggulan properti

terkait lokasi strategis dan fasilitas yang dekat dengan kebutuhan sehari-hari.”

9. Bagaimana tim sales marketing mengelola tindak lanjut setelah penjualan?
“Menghubungi pembeli untuk memastikan kepuasan mereka, menanyakan kendala atau kerusakan, serta menjaga hubungan baik untuk mendapatkan rekomendasi dan peluang penjualan di masa mendatang melalui acara dan kegiatan bersama penghuni.”

Lampiran. 5 Catatan Lapangan / Observasi

Tanggal : 13 Februari 2024

Waktu : 12:00

Tempat : Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten

Kegiatan : Penjualan Langsung

Tim *sales marketing* Kedaton Grande melakukan kunjungan langsung ke daerah sekitar Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten. Dengan membawa katalog dan video ilustrasi rumah subsidi yang akan ditawarkan. Mereka mulai membagikan katalog produk kepada para pekerja yang berada di sekitar lokasi tersebut.

Seorang pegawai yang di hampiri oleh tim *sales marketing*, langsung di ajak bicara dengan sopan dan senyuman sambil menawari dengan katalog dan ingin meminta waktu sebentar untuk menjelaskan katalog tersebut, namun pegawai tersebut melakukan penolakan secara baik dan sopan karena harus segera kembali ke ruangan kantor.

Setelah beberapa waktu, akhirnya *tim sales* mendapatkan calon konsumen yang dapat diminta waktu nya untuk dijelaskan isi katalog dan video ilustrasinya. Pegawai bertanya mengenai lokasi perumahan, harga rumah yang ditawarkan dan kelebihan membeli rumah di Kedaton Grande

Tim sales pun menjawab pertanyaan dan menawarkan diskon menarik hingga tanpa biaya DP.

Setelah pengunjung puas bertanya dan ingin kembali bekerja, *sales marketing* langsung meminta nomer whatsapp dari calon konsumen tersebut untuk memberikan informasi lebih lanjut supaya calon kunsmun tersebut mudah berkomunikasi dengan sales marketing.

Lampiran 6. Foto Dokumentasi

1. Dokumentasi Persiapan Field Selling



2. Dokumentasi Field Selling



3. Dokumentasi Proses Booking dan Pengajuan Akad Kredit



4. Dokumentasi Akad Kredit



Lampiran 7. Kartu Bimbingan Tugas Akhir

6/7/24, 8:47 AM Cetak Daftar Bimbingan Tugas Akhir

FORM TA-02

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : NAUFAL ABIYU
 NIM : 5502210032
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (D3) - D3 Reguler
 Semester : Genap Tahun Akademik 2023/2024
 Pembimbing 1 : Galih Ginanjar Saputra, S.pd., M.M.

Judul Tugas Akhir:
 Penerapan Field Selling Sebagai Bagian Dari Personal Selling Rumah Subsidi PT Inti Sarana Putra Perkasa

No	Tanggal	Topik Pembahasan	Paraf Pembimbing
1	Rabu, 8 Mei 2024	Pengajuan judul	
2	Jumat, 17 Mei 2024	Menyusun latar belakang	
3	Jumat, 31 Mei 2024	revisi latar belakang dan lanjut Bab 1-3	
4	Jumat, 7 Juni 2024	Perengkapan teori Bab 2 dan lanjut Bab 4 dan 5	
5	Kamis, 20 Juni 2024	revisi bab 4 dan 5	
6	Senin, 24 Juni 2024	Acc sidang	

Serang, 07 Juni 2024
 Mahasiswa,

NAUFAL ABIYU
 NIM. 5502210032

Mengetahui,
 Pembimbing Akademik,

Lina Afifatusholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc.
 NIP.

https://ta.unirta.ac.id/modules/cetak/form_ta02.php

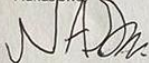
FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : NAUFAL ABIYU
 NIM : 5502210032
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (D3) - D3 Reguler
 Semester : Genap Tahun Akademik 2023/2024
 Pembimbing 2 : WIDYA NUR BHAKTI P, S.M.B., MM

Judul Tugas Akhir:
 Penerapan Field Selling Sebagai Bagian Dari Personal Selling Rumah Subsidi PT Inti Sarana Putra Perkasa

No	Tanggal	Topik Pembahasan	Paraf Pembimbing
1.	Selasa, 7 Mei 2024	Memorasi lembar belakang modul spesifik ke field selling.	Mf
2.	Kamis, 16 Mei 2024	Langkapi dengan teori-teori ttg field selling.	Mf.
3.	Rabu, 29 Mei 2024	Sesatkan teori dengan penerapan field selling di tempat magang.	Mf
4.	Jumat, 7 Mei ^{Juni} 2024	Pembahasan, menjawab "Bagaimana penerapan field selling apakah sudah baik/belum?"	Mf
5.	Rabu, 19 Juni 2024	Pembahasan dihebang lagi	Mf-
6.	Jumat, 21 Juni 2024	Acc sidang	Mf-

Serang, 07 Juni 2024
 Mahasiswa



NAUFAL ABIYU
 NIM. 5502210032

Mengetahui,
 Pembimbing Akademik,



Lina Affiatusholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc.
 NIP.

Lampiran 8. Biodata Penulis



BIODATA PENULIS

Nama	Naufal Abiyyu
NIM	5502210032
Tempat, Tanggal Lahir	Tasikmalaya 25 Oktober 2002
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Agama	Islam
Alamat	Bumi Serang Damai Blok D6/25 RT03/12 Kecamatan Taktakan, Kota Serang
No.HP	+6281317458931
Alamat E-mail	Naufalabiyyu@gmail.com
Fakultas	Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	D3 Manajemen Pemasaran
Angkatan	2021