

# Tinjauan Atas Peranan *Sales Promotion* Pada PT. Ruang Abadi Properti Indo

Faisal Priangga, Weman Suardy, Tubagus Dicky Faldy SN.

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

EEmail: faisal@ibik.ac.id

Implementation of  
*Sales Promotion for*  
Property

75

Submitted  
DESEMBER  
2021

Accepted  
APRIL 2022

## ABSTRACT.

The level of competition in the business world today, especially in Indonesia is very tight, not least in the property sector which is developing and growing dynamically, namely the residential sector. This factor is driven by population growth in Indonesia which is increasing every year. This is a potential opportunity to open a business in the property sector. Property companies are companies engaged in development such as apartments, housing, offices, and so on. The property business is one of the businesses that almost certainly will never die because the need for housing or housing is the main basic human need, and every human being will try to fulfill it. The purpose of this study are: (1) to find out how to sell products at PT. Ruang Abadi Properti Indo, (2) to find out how to apply the role of sales promotion at PT. Ruang Abadi Properti Indo, (3) to find out the obstacles to the role of sales promotion at PT. Ruang Abadi Properti Indo. The results of this study indicate that, property sales conducted by PT. Ruang Abadi Properti Indo, namely, the method of sales carried out by PT. Ruang Abadi Properti Indo uses the canvassing method, participates in event/exhibition activities at malls and supermarkets and uses social media in making sales. While the application of the role of sales promotion that the researchers reviewed was by distributing samples, offering refunds, price packages, and product guarantees. The conclusion of this research is PT. Ruang Abadi Properti Indo conducts sales activities using the canvassing method, conducts property events/exhibitions, and sales activities through social media. While the application of the role of sales promotion carried out by PT. Ruang Abadi Properti Indo is by distributing samples, offers of refunds, price packages, and product guarantees. There are obstacles encountered by the role of the seller in the role of sales promotion at PT. Ruang Abadi Properti Indo, namely the lack of sales / sales force so that sales activities do not increase, The number of new competitors that are starting to appear in the business business in the property sector and it is difficult to get potential customers Not participating in many large events/exhibitions causes a lack of getting more many consumer databases.

**Keywords:** sales, sales promotion role

## ABSTRAK

Tingkat persaingan di dunia bisnis saat ini khususnya di Indonesia sangat ketat, tidak terkecuali pada sektor properti yang mengalami perkembangan dan tumbuh dinamis adalah sektor rumah tinggal. Faktor tersebut di dorong oleh pertumbuhan penduduk di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini merupakan suatu peluang yang potensial untuk membuka usaha bisnis di bidang properti. Perusahaan properti merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan seperti apartemen, perumahan, perkantoran, dan lain sebagainya. Bisnis properti merupakan salah satu usaha yang hampir dapat dipastikan tidak akan pernah mati karena kebutuhan akan papan atau tempat tinggal merupakan kebutuhan pokok utama manusia, dan setiap manusia akan berusaha untuk dapat memenuhinya. Tujuan dari penelitian ini yaitu : (1) untuk mengetahui cara penjualan produk pada PT. Ruang Abadi Properti Indo, (2) untuk mengetahui bagaimana penerapan *peranan sales promotion* pada PT. Ruang Abadi Properti Indo, (3) untuk mengetahui hambatan *peranan sales promotion* pada PT. Ruang Abadi Properti Indo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, penjualan properti yang dilakukan oleh PT. Ruang Abadi Properti Indo yaitu, cara penjualan yang dilakukan oleh PT. Ruang Abadi Properti Indo dengan menggunakan metode *canvassing*, mengikuti kegiatan

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis  
Kesatuan  
Vol. 2 No. 1, 2022  
page. 75-82  
IBI Kesatuan  
ISSN 2807 – 6036  
DOI: 10.37641/jabkes.v2i1.1356

event/pameran di mall dan swalayan dan menggunakan social media dalam melakukan penjualannya. Sedangkan penerapan *peranan sales promotion* yang peneliti meninjau yaitu dengan cara membagikan *sample*, tawaran pengembalian uang, paket harga, dan garansi produk. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu PT. Ruang Abadi Properti Indo melakukan kegiatan penjualan dengan menggunakan metode *canvassing*, melakukan kegiatan event/pameran properti, dan kegiatan penjualan melalui social media. Sedangkan penerapan *peranan sales promotion* yang dilakukan oleh PT. Ruang Abadi Properti Indo yaitu dengan cara membagikan *sample*, tawaran pengembalian uang, paket harga, dan garansi produk. Terdapat hambatan-hambatan yang ditemui peran penjual dalam *peranan sales promotion* pada PT. Ruang Abadi Properti Indo yaitu kurangnya jumlah *sales/tenaga* penjualan sehingga kegiatan penjualan tidak mengalami peningkatan, Banyaknya para pesaing baru yang mulai bermunculan pada bisnis usaha di bidang properti dan sulit untuk mendapatkan calon konsumen, tidak mengikuti banyak *event/pameran* besar menyebabkan kurangnya untuk mendapatkan lebih banyak *database* konsumen.

**Kata Kunci:** *Sales, Peranan Sales Promotion*

## PENDAHULUAN.

Kondisi dunia bisnis saat ini mengalami persaingan yang semakin tinggi. Hal ini yang mengharuskan para pengelola perusahaan khususnya pemasaran untuk mengantisipasi setiap perubahan, permasalahan, dan tantangan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Disinilah pentingnya komunikasi yang tepat untuk mempromosikan produk agar bisa diterima oleh pasar.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode atau strategi promosi yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis, ada baiknya penulis membahas tentang pengertian promosi. Promosi sendiri itu adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan brand tertentu. Kegiatan promosi ini juga sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

Peranan *sales promotion* adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Pada proses *sales promotion* ini diperlukan peralatan yang memadai. Alat-alat yang dimaksudkan dapat berupa contoh produk (*sample*), *voucher*, jaminan uang kembali, undian, dan masih banyak lagi. Melihat perlunya alat-alat tersebut, tidak jarang kegiatan ini akan menghabiskan banyak biaya. Banyak biaya yang dikeluarkan tersebut tidak akan terasa setelah tahu dengan adanya kegiatan ini akan mampu menumbuhkan ketertarikan orang terhadap produk yang ditawarkan.

Seorang yang memiliki tugas untuk melakukan promosi penjualan seharusnya memiliki sifat komunikatif. Sifat ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan penjelasan atau pengetahuan mengenai produk, sehingga konsumen mengerti jenis produk yang ditawarkan ini. Pada saat melakukan promosi penjualan ini harus mampu mengajak konsumen untuk ikut bergabung atau membeli produk pada saat itu juga. Proses kegiatan ini harus mampu memberikan kesan menarik di hati konsumen, sehingga menimbulkan rasa keinginan konsumen untuk ikut bergabung. Selain bersikap komunikatif, seorang yang melakukan promosi juga harus percaya diri dalam menawarkan produk. Sikap ini harus ditunjukkan agar tidak terlihat ragu-ragu dalam menawarkan produk. Melalui sikap percaya diri dalam menawarkan dan memberikan

informasi mengenai produk ini diharapkan mampu membuat konsumen percaya terhadap manfaat produk. Selanjutnya timbul keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tujuan dilakukannya *sales promotion* adalah untuk mendorong keinginan pelanggan melakukan pembelian dalam jangka pendek. Maksud dari kalimat jangka pendek ini adalah konsumen memiliki keinginan membeli pada waktu itu juga, atau melakukan pembelian dalam waktu terdekat setelah diadakan promosi tersebut. Meskipun pembelian dilakukan dalam jangka pendek, namun diharapkan dapat menciptakan hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Sebelum melakukan promosi, sebaiknya dirancang terlebih dahulu program apa saja yang akan digunakan. Perencanaan program ini dilakukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan program ini antara lain, menetapkan jumlah insentif yang diberikan, besarnya insentif sebaiknya diberikan batas minimal, ini dilakukan untuk menghindari terjadinya kerugian. Selain itu perlu ditetapkan syarat-syarat pemberian insentif, hal ini dilakukan agar tidak sembarang konsumen yang memperoleh insentif.

Hal lain yang harus diperhatikan adalah cara promosi dan distribusi. Pemilihan cara promosi dan distribusi haruslah tepat, agar tidak mengecewakan konsumen. Waktu promosi dan distribusi juga harus diperhatikan, karena biasanya konsumen akan sangat kecewa jika pendistribusian sangat lambat, sehingga membuat konsumen menunggu lama. Anggaran dana promosi juga harus sangat diperhatikan. Hal ini untuk mencegah terjadinya kerugian perusahaan. Penetapan anggaran promosi dilakukan secara matang, jauh sebelum dilakukannya promosi. Penetapan anggaran ini sangat penting adanya. Hal ini dilakukan untuk mencegah jangan sampai dana yang dikeluarkan untuk promosi melebihi kapasitas dari hasil yang diperoleh nantinya, sehingga berakibat timbulnya kerugian. Kegiatan promosi ini penting untuk dilakukan, karena sesuai dengan tujuannya, yaitu menumbuhkan daya tarik konsumen terhadap produk. Oleh karena itu dalam hal ini akan memunculkan pendapat bahwa fungsi kegiatan promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk. Ketertarikan konsumen terhadap produk akan diikuti oleh daya beli konsumen. Sehingga pada akhirnya akan memunculkan terjadinya peningkatan penjualan produk. Dalam semua bisnis atau usaha harus dilakukan hal seperti itu agar bisnis atau usaha dapat berjalan dengan lancar, salah satu contohnya adalah bisnis properti dan *real estate*.

Bisnis properti dan *real estate* adalah bisnis yang dikenal memiliki karakteristik cepat berubah (*volatile*) persaingan yang ketat persisten dan kompleks. Kenaikan harga properti disebabkan karena harga tanah yang cenderung naik dan *supply* tanah bersifat bertambah besar sering dengan pertambahan jumlah penduduk serta bertambahnya kebutuhan manusia akan tempat tinggal, perkantoran, pusat pembelanjaan, taman hiburan dan lain-lain. Selayaknya apabila perusahaan pengembang mendapatkan keuntungan yang besar dari kenaikan harga properti tersebut dan dengan keuntungan yang diperolehnya maka perusahaan pengembang dapat memperbaiki kinerja keuangannya yang pada akhirnya akan dapat menaikkan harga saham.

Ada beberapa fenomena yang muncul akhir-akhir ini pada bisnis properti dan *real estate* di lingkungan global maupun regional yang menarik untuk diamati antara lain: (1) Tingginya tingkat pertumbuhan industri properti dan *real estate* di Indonesia pasca krisis moneter. Peningkatan ini terutama digerakkan oleh banyaknya pembangunan pusat-pusat perdagangan serta gedung-gedung perkantoran. (2) Industri properti dan *real estate* dikenal sebagai bisnis yang memiliki siklus yang cepat berubah presistensi dan kompleks. Gambaran fenomena ini tentunya dapat mempengaruhi tingkat retribusi dalam perusahaan properti dan *real estate*.

Bisnis properti merupakan salah satu usaha yang hampir dapat dipastikan tidak akan pernah mati karena kebutuhan akan papan atau tempat tinggal merupakan kebutuhan pokok utama manusia, dan setiap manusia akan berusaha untuk dapat memenuhinya. Di Indonesia bisnis properti mengalami perkembangan yang signifikan. Terlihat dengan banyaknya pembangunan perumahan-perumahan baru dengan harga yang bersaing.

Perusahaan di bidang properti khususnya perumahan harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan selanjutnya untuk membentuk loyalitas konsumen. Banyak para pelaku yang berusaha untuk mengembangkan produk atau jasa yang mereka tawarkan agar dapat diterima oleh masyarakat. Atas dasar pemikiran inilah yang memotivasi para pebisnis untuk dapat membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam mengembangkan produk atau jasanya agar dapat diterima oleh konsumennya.

Bisnis properti saat ini semakin menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya permintaan pasar terhadap bisnis properti. Seiring dengan tingginya permintaan pasar berbanding lurus dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produknya dengan menggunakan berbagai macam cara baik dengan menggunakan bunga kredit yang sangat kecil ataupun melakukan pemasaran melalui media komunikasi baik cetak ataupun elektronik. Melalui media promosi tersebut tidak jarang calon pembeli masih merasa bingung untuk membayangkan gambaran atau bentuk rumah yang akan dibangun, karena segala bentuk promosi tersebut masih menggunakan objek dua dimensi (2D), yang mempunyai sudut pandang terbatas. Sehingga terkadang pembeli harus mendatangi kantor pemasaran untuk mendapatkan informasi ataupun gambaran yang lebih jelas, yang tentu saja memerlukan waktu dan biaya tambahan.

Persaingan dalam dunia bisnis properti mendorong para pengusaha untuk memunculkan pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kecermatan para pebisnis dalam menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis dalam bertahan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang mampu untuk bersaing dan menguasai pasar. Persaingan ini pada dasarnya bertujuan akhir sama yaitu meningkatkan penjualan yang menguntungkan dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka waktu yang panjang.

Usaha dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan seharusnya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan harus disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus berupaya agar pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi pelanggan yang setia agar pelanggan tidak beralih ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan cara penjualan yang mengedepankan sikap perilaku sales atau penjual dengan menjunjung tinggi kejujuran, empati, dan perilaku penjualan yang tidak manipulatif. Peningkatan ini yang dilakukan oleh sebuah perusahaan diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan dan kemudian menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk. Semakin majunya gaya hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap sebuah pembelian produk atau jasa untuk digunakan. Konsumen melihat seberapa tinggi kualitas produk yang di berikan oleh perusahaan properti.

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui cara penjualan produk pada PT. Ruang Abadi Properti Indo.
2. Untuk mengetahui bagaimana Peranan *Sales Promotion* pada PT. Ruang Abadi Properti Indo.
3. Untuk mengetahui hambatan *Sales Promotion* pada PT. Ruang Abadi Properti Indo.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan di PT. Ruang Abadi Properti Indo selama dua bulan yaitu sejak maret sampai dengan April 2021.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uraian Obyek Penelitian .

PT. Ruang Abadi Properti Indo Merupakan perusahaan real estate Indonesia yang bergerak di bidang jasa properti. Perusahaan properti ini dikembangkan oleh Indo Bangun properti Development yang terpercaya dalam pembangunan (kontraktor) serta konsultan yang memberikan kepuasan kepada konsumen untuk berinvestasi. Perusahaan ini berdiri sejak tanggal 20 Oktober 2013 dengan nama PT. Ruang Abadi Properti Indo yang dipimpin oleh ibu R. Siti Sofiwati. Perusahaan ini beralamat di Jl. Bogor Nirwana Residence (Dreded – Pahlawan) UFO Building Orcahrd Walk, Bogor 16132 Jawa Barat. Perusahaan ini memberi layanan yang dapat dari mulai lokasi rumah yang strategis, desain yang inovatif dan kreatif serta konsumen di berikan kemudahan untuk mencari informasi – informasi tentang produk PT. Ruang Abadi Properti Indo.

Dalam perkembangannya PT. Ruang Abadi Properti Indo memperluas area proyek perumahan hunian yang tersebar di beberapa daerah seperti Sukabumi dan Bogor. Keberadaan proyek – proyek PT. Ruang Abadi Properti Indo selalu mendapatkan respon positif dari pasart. Bagi PT. Ruang Abadi Properti Indo kepercayaan masyarakat sangat berarti dan akan terjaga terus menerus. Itu sebabnya sekarang progres dari proyek – proyek PT. Ruang Abadi Properti Indo bukan hanya selalu tepat waktu. Tetapi memberikan yang terbaik dari segi kualitas produknya.

Perusahaan ini dikenal dalam mengembangkan proyek-proyek perumahan komersil maupun subsidi, menyediakan produk-produk berkualitas kelas satu yang meningkatkan nilai bagi investor, dan kualitas hidup bagi penghuninya. Dalam proyek tahap pertama PT. Ruang Abadi Properti Indo mengembangkan sebuah proyek pembangunan perumahan hunian Cluster Rose 1 yang berlokasi di Cibereum Bogor, serta Cluster Rose 2 yang berlokasi di Pabuaran, Pamoyanan, Bogor, Jawa Barat pada tahun 2013. Pada tahun 2016, PT. Ruang Abadi Properti Indo membangun sebuah proyek rumah hunian kedua yaitu Perumahan Pesona Bukit Cikembar dengan luas area 1.4 Hektar, Pesona Bukit Cikembar berlokasi di Cikembar, Sukabumi, Jawa Barat. Pada proyek ketiga, PT. Ruang Abadi Properti Indo membangun sebuah perumahan hunian Bukit Pasundan 1 & Bukit Pasundan 2 dengan luas area lahan Bukit Pasundan 1 yaitu 8000m<sup>2</sup>, sedangkan luas area Bukit Pasundan 2 yaitu 1.6 Hektar. Proyek pembangunan PT. Ruang Abadi Properti Indo pada tahun 2016.

### Penjualan Properti Yang Dilakukan Oleh PT. Ruang Abadi Properti Indo

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sarasannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam melakukan penjualan properti adapun tahap-tahap yang harus di lakukan PT. Ruang Abadi Properti Indo agar penjualan tersebut mencapai sasaran, persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan, pelayanan jurnal penjual.

Agar meningkatkan penjualan dan mendapatkan calon konsumen baru, adapun penjualan properti yang dilakukan oleh PT. Ruang Abadi Properti Indo.

#### 1. *Canvassing*

*Canvassing* sendiri merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk pemerataan penyebaran produk dan mempercepat penjualan. Sistem penjualan *canvassing* menyebarkan brosur perumahan bukit pasundan 2 di tempat keramaian masyarakat seperti mall, swalayan, pinggir jalan raya dan tempat lainnya. Lalu melaksanakan kegiatan penjualan melalui via telepon dengan cara *follow-up* database konsumen. Sehingga perusahaan tersebut mendapatkan calon pelanggan yang potensial dan penjualan properti tersebut meningkat.

#### 2. *Event/Pameran*

Event/pameran salah satu startegi untuk meningkatkan penjualan yang sering digunakan para perusahaan untuk memperkenalkan produk meeaka. PT. Ruang

Abadi Properti Indo menggunakan metode *event*/pameran untuk memperluas penyebaran produk properti perusahaan. Kegiatan yang dilakukan PT. Ruang Abadi Properti Indo ini biasanya hampir 3 bulan sekali mengadakan acara seperti pameran di mall atau swalayan. PT. Ruang Abadi Properti Indo mengikuti acara event pameran di ADA Swalayan Bogor selama satu bulan. Produk yang di pamerkan yaitu Perumahan Bukit Pasundan 2.

### 3. *Social Media*

PT. Ruang Abadi Properti Indo gencar melakukan penjualan produk nya melalui berbagai social media seperti. Facebook, whastapp, instagram, youtube, <https://www.dotproperty.id/> <https://finding.id/> penjualan yang dilakukan properti yang dilakukan oleh PT. Ruang Abadi Properti Indo agar dapat meningkatnya penjualan properti dan dapat mengalahkan para pesaing bisnis industri properti lainnya.

### **Peranan Sales Promotion Pada PT. Ruang Abadi Properti Indo**

Dalam usahanya PT. Ruang Abadi Properti menggunakan peranan *sales promotion* pada bisnisnya, dengan begitu customer yang puas dalam setiap pembelian produk akan menjadi promoter terbaik bagi sebuah bisnis. Sebagaimana penerepan peranan *sales promotion* yang dilakukan pada PT. Ruang Abadi Properti Indo sebagai berikut.

#### 1. *Sample*

Pada penjualan produk properti PT. Ruang Abadi Properti Indo menggunakan *sample* sebagai alat promosi penjualan. *Sample* tersebut terdiri dari brosur dan miniatur contoh rumah Bukit Pasundan 1 dan Pasundan 2.

#### 2. Tawaran Pengembalian Uang

Jika konsumen sudah membayar *booking* rumah dan terjadi pembatalan transaksi, maka uang akan dikembalikan setengah/50% dari harga uang muka tersebut.

#### 3. Paket Harga (Transaksi Potongan Harga/Diskon)

PT. Ruang Abadi Properti Indo menawarkan 2 paket harga, yaitu Rumah Subsidi (Rp 150.000.000) dan Rumah Komersil (Rp 300.000.000) didalam setiap pembelian produk tersebut akan mendapatkan bonus alat-alat elektronik.

#### 4. Garansi Produk

Jika dalam kurun waktu lims tahun ada kerusakan fasilitas rumah maka akan mendapatkan garansi perbaikan fasilitas rumah.

### **Hambatan Peranan Sales Promotion Pada PT. Ruang Abadi Properti Indo**

Dalam melakukan penjualan properti terdapat hambatan yang dapat ditemui *peranan sales promotion* sebagai berikut.

1. Banyaknya pesaing properti baru yang mulai bermunculan, sehingga proses penjualan properti sulit untuk mendapatkan calon konsumen potensial.

2. Jumlah tenaga penjualan / sales yang masih bekurang, sedangkan proyek yang dikembangkan oleh PT. Ruang Abadi sangat besar dan membutuhkan banyak tenaga penjualan seperti *sales*.

### **PENUTUP**

Dari tinjauan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penjualan properti yang dilakukan oleh PT. Ruang Abadi Properti Indo dengan cara menggunakan metode. *Canvassing* dengan cara menyebarkan brosur perumahan bukit pasundan 2 di tempat keramaian masyarakat seperti mall, swalayan, pinggir jalan raya dan tempat lainnya. Lalu melaksanakan kegiatan penjualan melalui via telefon dengan cara *follow-up* database konsumen, event/pameran meningkatkan penjualan yang sering digunakan para perusahaan untuk memperkenalkan produk meraka. PT. Ruang Abadi Properti Indo menggunakan metode *event*/pameran untuk memperluas penyebaran produk properti perusahaan, dan menggunakan social media.
2. Peranan *Sales Promotion* pada PT. Ruang Abadi Properti Indo adalah dengan cara. Membagikan *sample*, tawaran pengembalian uang, paket harga, dan garansi produk.

3. Hambatan yang ditemui *peranan sales promotion* pada PT. Ruang Abadi Properti Indo adalah kurangnya jumlah sales/tenaga penjualan sehingga kegiatan penjualan tidak mengalami peningkatan. Banyaknya para pesaing baru yang mulai bermunculan pada bisnis usaha di bidang properti dan sulit untuk mendapatkan calon konsumen. Tidak mengikuti banyak *event*/pameran besar menyebabkan kurangnya untuk mendapatkan lebih banyak database konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alvonc, Johnson. 2014. *Practical Communication Skill*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- [2] Andi, Radha Wibowo. 2019. *Manajemen Pemasaran (Bauran Promosi)* Edisi Pertama. Semarang University.
- [3] Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. 2012. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [4] Dharmesta, Basu Swasta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFPE.
- [5] Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [7] Lovelock, Christopher, Jochen Wirttz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Penerbitan Erlangga.
- [8] Shin, Edysen. 2018. *The Sales Codes*. Jakarta: PT. Alfa Cemerlang Edindo.
- [9] The Official MIM Academy Coursebook. 2010. *Sales Operation* Tim Markplus. Jakarta: Erlangga.\
- [10] Hidayat, L., Muktiadji, N. and Supriadi, Y., 2020, May. The Knowledge and Students' Interest to Investing in Investment Gallery. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 142-145). Atlantis Press.
- [11] Pratiwi, I. and Supriadi, Y., 2014. Analisis Kebangkrutan Perusahaan Dalam Hubungannya dengan Kebijakan Struktur Modal dan Biaya Modal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(1).
- [12] Supriadi, Y., 2000. Analisis Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran dan Penentuan Posisi Pasar dalam Kaitannya dengan Volume Penjualan Teh Sedap Pada PT. Perkebunan XIII di Bandung. *Jurnal Ilmiah Kesatuan (JIK)*, 2(1), pp.27-38.
- [13] Astrini, D., 2020. Pendampingan Pemberdayaan Ibu-Ibu Kelompok Wanita Tani Dalam Pemanfaatan Daun Sirih Sebagai Bahan Dasar Pembuatan Hand Sanitizer. *Jurnal Abdimas*, 4(2), pp.91-100.
- [14] Astrini, D., 2021. Dampak Partisipasi Anggota Kelompok Wanita Tani Terhadap Kesejahteraan Keluarga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), pp.161-170.
- [15] Sakti, A.P., Sulistiono, S., Astrini, D. and Stephanie, L., 2021. Pengaruh Service Excellence, Servicescape Dan Handling Complaint Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Cimory Riverside. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), pp.9-20.
- [16] Fadillah, A., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), pp.1-8.
- [17] Hanyani, T. and Fadillah, A., 2013. Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), pp.237-246.
- [18] Fadillah, A., Harianto, H., Hakim, D.B. and Hartoyo, S., 2020. Factors Affecting Farmers in Adopting VUB Rice Seeds in Cianjur Regency West Java. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 21(2), pp.239-245.
- [19] Fadillah, A. and Purnama, D., 2021, December. The Influence of The Use of Social Media in Context, Communication, and Connection Dimensions to the SMEs Performance in Bogor. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 167-167).

- [20] Dina, H.M.R., Fadillah, A. and Purnama, D., 2021. Implementasi Personal Selling Pada Wardah Kosmetik. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), pp.51-60.
- [21] Purba, J.H.V. and Bimantara, D., 2020, May. The influence of asset management on financial performance, with panel data analysis. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 150-155). Atlantis Press.
- [22] Purba, J.H.V., 2017. The analysis of European Union's vegetable oil consumption: "will the European Parliament Resolution Halt the Consumption of Crude Palm Oil in the European Union in the future?". *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(19), pp.27-39.
- [23] Riwoe, F.L.R., Noor, T.D.F.S. and Mulyana, M., 2021, December. Descriptive Analysis of Vocational Program Students' Perception About Service Quality of Marketing Unit in IBI Kesatuan. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 261-261).
- [24] Riwoe, F.L.R. and Purba, J.H.V., 2021. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), pp.39-48.
- [25] Radini, S.P., Mulyana, M. and Noor, T.D.F.S., 2021. Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), pp.71-80.
- [26] Priangga, F., Suardy, W. and Noor, T.D.F.S., 2022. Tinjauan Atas Peranan Sales Promotion Pada PT. Ruang Abadi Properti Indo. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1).