

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada PT Meka Asia Property dapat disimpulkan bahwa PT Meka Asia Property telah menggunakan strategi pemasaran *marketing mix 7P* dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran rumah subsidi yang dilakukan oleh PT Meka Asia properti sudah sesuai dengan konsep marketing *marketing mix 7P* yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik. Produk yang ditawarkan memiliki konsep *Tropical New Taste* dengan desain yang minimalis di sertai dengan fitur *smart home* berupa *smart key*, *smart light*, CCTV dan Wifi. Harga yang ditawarkan pada perumahan subsidinya sudah mengikuti aturan dari pemerintah dimana harga ini sudah ditentukan oleh pemerintah itu sendiri. Dalam menentukan lokasi PT Meka Asia Property terlebih dahulu memenuhi standart – standart aturan yang diterapkan oleh pemerintah seperti tanah tidak dalam perkara dan bebas dari zona hijau. Selain itu lokasinya juga tidak padat penduduk, mudah diakses, bebas dari bencana alam, dan dekat dengan sarana dan prasarana pendukung.

Dalam promosi PT Meka Asia Property menggunakan berbagai jenis promosi seperti Media Sosial, Door to Door, mengikuti event – event dan Expo online dan Offline. Karyawan yang ada pada PT Meka Asia Property memiliki background pendidikan yang berbeda beda akan tetapi pihak

perusahaan tetap melakukan pelatihan dan pembuatan sistem kerja sehingga karyawan yang ada bekerja sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Proses pembelian rumah pada PT Meka Asia Property sangat mudah difahami oleh konsumen karena perusahaan memiliki berbagai jenis sistem pembayaran seperti melalui KPR, cash, kredit, dan cash keras. Dalam proses pembelian ini juga konsumen dilayani dan diarahkan oleh karyawan sampai pada akad nantinya.

Lingkungan fisik yang ada pada perumahan PT Meka Asia memiliki berbagai fasilitas pendukung seperti adanya masjid, taman bermain, palyground untuk anak, dan adanya tempat sampah pada masing – masing perumahan. Selain itu udara yang ada pada setiap perumahan juga bersih dan asri dengan adanya pepohonan yang sudah diatur rapi. Jadi semua unsur dalam marketing mix 7p berperan penting dalam meningkatkan penjualan di perumahan subsidi PT Meka Asia Property.

1.2 Saran

1. Sebaiknya dalam proses pembelian rumah karyawan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan lebih responsif dalam menanggapi keluhan kosumen
2. PT Meka Asia harus tetap menjaga kualitas dan lebih teliti dalam memilih material untuk proyek perumahan yang akan di bangun dan terus menambah fasilitas fasilitas pendukung pada perumahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 11(2), 1–9.
- Arifka, N. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun). *Tesis, IAIN Purwokerto*, 1–129. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9468/>
- Bruno, L. (2019). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Engel. (2014). Segmentasi, Targeting. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 86–87.
- Febriani, Z. R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pengguna Jasa Gojek Kota Serang. In *Diploma atau S1 thesis, UIN SMH BANTEN*.
- Handayani, S., & Antono, M. W. (2019). Hubungan Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Graha Estetika Property Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 50–66. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.50-66>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Hanifa, S. (2015). Analisa Tingkat Profitabilitas dan Strategi Penyaluran Pembiayaan Mikro Pada PT. Bank Syariah. In *Skripsi (Vol. 151, Issue 1)*.
- Imansari, M. D. (2016). Analisis strategi pemasaran perumahan syariah ditinjau dari segi marketing mix (7p's) di D'ahsana Property Pusat Malang. 32–46.
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2).

- Kaligis, D. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan (Studi pada Pengembang Real Estate di Sulawesi Utara). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2).
- Kepuasan Pelanggan, D., Kartika Sari, R., Yulisetiari, D., & Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 115–126.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Malau. (2020). Pengaruh Brand Trust , Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Yakult (Pada Konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 8–30.
- Maulana, Y. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pabrik Pt Sung Chang Indonesia Cabang Kota Banjar. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 2(2), 211–221.
- Moha/, D. S. & M. I. (2015). Definisi Penelitian Kualitatif Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Munandar, J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (STUDI KASUS PADA BLACK CUP COFFEE AND ROASTERY MANADO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Mustaan, M., & Hamdi, N. (2021). Peranan Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).
- Nf Mufreni, A. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Pada, T., Bri, B., & Kcp, S. (2021). *Ulumuddin : Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*. 11, 225–236.
- Pinayungan, (2019). (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN

PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1).
<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>

Saleh, I., Nugroho, A., & Studi Manajemen Dakwah STIDKI Ar-Rahmah Surabaya, P. (2018). Jurnal Masjiduna : Jurnal Ilmiah Stidki ar-Rahmah PENTINGNYA DAKWAH TRANSFORMATIF DI DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT (STUDI KEPUSTAKAAN TERHADAP TULISAN KHAMAMI ZADA TENTANG DAKWAH TRANSFORMATIF MENGANTAR DA'I SEBAGAI PENDAMPING MASYARAKAT). *Cetak*, 1(1), 17–26.

Situmorang, R. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–12.

Suharsimi, A. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*, 48–67.

Sumirat, Y. (2015). PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Distro Dloops Bandung). *Repository.Unisba.Ac.Id*, 53(9), 50–51.

Suprayogo, Imam, & Tobroni. (2003). *Metodelogi Penelitian Agama*. 102.

Syafrin, I. (2021). Pengaruh Lingkungan Fisik Pelayanan Konsumen Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Danamon Indonesia Cabang Bukittinggi. *Jurnal Ekobistek*, 2, 32–39.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v7i2.14>

Sylvester Simanjuntak, D., Nadapdap, K., & Artikel, I. (2015). Pengaruh Persepsi Penilaian Prestasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Universitas Methodist Indonesia Jalan Hang Tuah*, 3(2), 6–13.
<http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/8/8>

Tampi, J. R. ., Rumawas, W., & Karim, N. A. (2018). Strategi Pemasaran Pada Stie Sulut Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(54).

Tengku Firli Musfar. (2020). Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam manajemen pemasaran. In *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2).

Widuhung, S. M. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group

Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations*, 2(1).

Winarno, S., Mananeke, L., & Ogi, W. . I. (2018). Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal Emba*, 6(3).



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

HASIL WAWANCARA

NARASUMBER

Nama : Lalu Aang Ryan Putra Pamungkas

Jabatan : Manajer Marketing PT Meka Asia Property

PERTANYAAN

1. Seperti apa konsep dan desain produk yang ditawarkan PT Merka Asia Property?

Jawaban : “ Pada dasarnya PT Meka Asia Property membuat desain rumah agar bisa nyaman ditempati oleh pemilik rumah itu sendiri nantinya. Jadi, tidak hanya sekedar rumah tapi orang memiliki kenyamanan baik dari segi bangunan, lingkungan yang diminati oleh kamu milenials. Karena, Meka Asia sendiri memiliki target pasar itu kaum milenials yang berumur 21 sampai dengan 35 tahun. Jadi dari target pasar itulah kami menentukan konsep dan desain rumah itu sendiri. Seperti sekarang konsep dan desain yang kami tawarkan kami selalu berinovasi setiap tahunnya dengan konsep rumah Smart Home atau smart home yang baru yang satu satunya ada di NTB pada rumah subsidi.” (Hasil wawancara Rabu, 24 Mei 2023).

2. Bagaimana sistem pembayaran pada PT. Meka Asia Property?

Jawaban : “ Sistem pembayaran pada Meka Asia bisa melalui KPR, cash, kredit, dan cash keras. Sistem pembayaran di MeKa Asia sebenarnya paling simple dan tidak memberatkan Kenapa saya bilang seperti itu karena di Meka Asia sendiri rumah itu tidak di bayar kan jadi rumahnya istilahnya kalau di sistem properti itu ready stock ready stock itu maksudnya rumah sudah berdiri baru di pesan baru kita cari pwmbelinya. Rumah sudah ready stock waktunya tinggal memilih saja mana unit yang diinginkan Jadi kami untuk pembayaran DP biaya

balik nama dan segala macamnya itu tidak diserahkan di depan tapi justru kami mengedepankan Bagaimana proses administrasi terlebih dahulu baru pembayaran jadi sistem pembayaran yang di itu proses awal hanya pembokingan itu 500 sampai dengan 700 ribu setelah itu administrasi administrasi itu dilengkapi berkas-berkasnya setelah Acc barulah ada di sana pembayaran pembayaran yang secara tunai maupun yang secara transfer cuman untuk saat ini Kami memang banyak transaksi-transaksi yang dilakukan secara pembayaran secara non tunai atau cash tujuannya apa biar untuk ini pembukuannya lebih rapi saja sih dan banyak sekarang konsumen kita justru jarang yang pegang uang cash mereka keseringan transfer sistem pembayaran kami non-cash disini bisa gesek di sini juga bisa ya transfer juga bisa.” (Hasil Wawancara, Rabu 24 Mei 2023).

3. Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi perumahan dan apakah lokasi pembangunan sekarang sudah terletak di lokasi yang strategis?

Jawaban : “ Kalo dari segi lokasi pembangunan rumah pada dasarnya lokasi itu salah satu faktor yang mendukung penjualan rumah itu sendiri. Jadi, dengan konsep yang bagus tapi lokasi yang tidak strategis maka tidak akan diimbangi dengan penjualan yang bagus juga. Untuk mencapai penjualan yang bagus kami menentukan lokasi yang tidak padat penduduk itu pertama pasti, terus lokasi yang sudah mempunyai izin, lokasi yang tidak masuk zona hijau atau zona yang tidak boleh dibangun perumahan. Jadi standart – standart aturan yang sudah diterapkan oleh pemerintah sudah kami penuhi terlebih dahulu baru kami mebangun rumah. Selain itu kami juga memilih lokasi yang tidak terlalu jauh dengan fasilitas pendukung seperti rumah sakit dan lain sebagainya yang bisa menjadi nilai tambah pada perumahan kami itu sendiri. Karena Meka Asia sendiri membangun rumah subsidi itu tidak pernah kurang dari 100 unit dan akan terus bertambah samapai dengan 700 unit disatu lokasi.. Jadi kami memang sangat mempertimbangkan sekali untuk lokasi lokasi yang kemungkinan kedepannya yang akan kami bangun sebuah perumahan

yang tidak hanya sekedar perubahan subsidi tapi perumahan yang sudah terkonsep sejak awal.” (Hasil wawancara Rabu, 24 Mei 2023).

4. Lewat media promosi apa saja yang sudah dilakukan dalam memasarkan produk untuk menarik minat konsumen?

Jawaban : “ Kalo untuk sekarang media promosi yang kami gunakan media sosial itu sudah pasti. Jadi untuk sebelumnya – sebelumnya pada tahun 2019 sampai 2020 kami tidak memfokuskan penjualan itu di sosial media tapi di tahun setelah tahun 2020 kami mulai menggarap penjualan melalui sosial media. Adapun sosial media yang kami gunakan saat ini ada Facebook, Instagram, Tiktok, ada Youtube itu media sosial yang kami gunakan untuk media sosial kami. Cuma yang lebih berdampak untuk saat ini mungkin penjualan lewat Instagram. Karena perubahan pola masyarakat, kebutuhan masyarakat justru Instagram untuk saat ini sudah mulai sedikit ditinggalkan untuk media promosi tapi beralih ke Tiktok. Cuma saat ini kami masih kami pelajari terus sistem algoritmanya seperti apa , penjualannya seperti apa masih kami peelajari terus. Mungkin kedepannya Meka Asia itu bakalan banyak melakukan promosi konten di Tiktok. Jadi sampai sekarang kami ada konten tapi belum memfokuskan disitu karena marketnya masih diinstagram. Selain lewat media sosial media kami juga masih menggunakan sistem lama lewat door to door dari satu instansi ke instansi yang lainnya. Jadi, walaupun kami fokus di sosial media tapi kami masih menggunakan sistem lama juga hanya memisahkan porsinya saja lebih banya pada sosial media. Selain itu kami juga promosi melalui event event yang diadakan oleh pihak – pihak perbankan atau pihak – pihak terkait seperti misalnya index bangunan yang melakukan acara anniversary kami ikut, yang kedua event rutin setiap tahun itu pasti ulang tahunnya Meka Asia itu tiap tahunnya biasanya kita di Epicentrum acaranya satu minggu, ada juga event rutin tiap tahun namanya Expo. Expo itu biasanya kita ada dua macam Expo Virtual yang digandeng oleh Bank BRI, tapi kalo Expo yang offline itu biasanya dengan Bnak NTB yang rutin dilaksanakan pertengahan tahun atau semester kedua. Menurut kami ini merupakan acara yang sangat membantu kami dari segi penjualan. Dengan adanya Expo itu masyarakat bisa tahu juga

orang – orang yang ada di Epicentrum maupun yang diluar bisa tahu juga ternyata ada perumahan yang namanya Meka Asia. ” (Hasil Wawancara, Rabu 24 Mei 2023).

5. Apakah karyawan yang ada sekarang merupakan orang yang berpengalaman dibidang property dan dalam memilih karyawan apakah harus punya pengalaman dibidang properti sebelumnya?

Jawaban : “ Pada dasarnya karyawan yang dimiliki Meka Asia saat ini itu berasal dari disiplin ilmu yang berbeda-beda semuanya tidak harus basic-nya sebagai seorang marketing. Karena kami percaya bahwa karyawan itu dibentuk atau dibuat istilahnya basic mereka itu bisa bertolak belakang dengan basic ilmu mereka seperti itu. Jadi sebenarnya pada dasarnya pada saat kami perekrutan kami tidak memisahkan harus lulusan harus A lulusan B Tidak Tapi semua orang bisa masuk ke Meka Asia tapi ketika mereka masuk di Meka Asia maka sistemnya nanti itu yang kami bangun sistemnya kami buat sistem kerjanya kami ajarkan. Bagaimana marketing itu kami ajarkan Karena pada dasarnya semua orang itu bisa menjual cuman bisa diasah atau tidak itu saja yang membedakan di masing-masing orang ini Jadi kami pada dasarnya sih tidak memisahkan tuh untuk yang marketingnya harus A harus B tidak jadi memang semuanya kita perlakukan sama semuanya kita berikan apa namanya kesempatan yang sama di sini ketika mereka sudah masuk di sini baru kami bisa menerapkan sistem sistem yang kami sudah terapkan. jadi background dari orang-orang Meka Asia yaitu banyak dari hukum ada arsitek Ada Dari apa namanya akuntansi juga ada pariwisata juga ada bebas. ” (Hasil Wawancara, Rabu 24 Mei 2023)

6. Bagaimana proses transaksi dan kerja marketing?

Jawaban : “ Seperti yang sudah saya jelaskan tadi sistem kerja marketing kami disini marketing itu dibagi dua ada marketing konvensional dan marketing Digital marketing. Jadi Digital marketing ini lebih memfokuskan bagaimana konten-konten yang bisa dibuat

setiap hari per hari mereka harus menyiapkan 2-3 konten untuk diambil sosial media kami dan marketing konvensional kami itu lebih ke arah door to door membuka link untuk persentasi di instansi atau di tempat-tempat lembaga terkait dan menyebar brosur secara masif lah ke beberapa instansi tapi kalau yang Digital marketing itu hanya fokus buat konten di sosial media kami yang tadi saya jelaskan di Facebook Instagram tiktok dan YouTube.” (Hasil Wawancara, Rabu 24 Mei 2023).

7. Apa saja kelebihan dari lingkungan fisik perumahan yang dibangun

PT. Meka Asia Property?

Jawaban : “ Kalo lingkungan fisik kami pertama lingkungan yang kami bangun harus nyaman untuk konsumen yang akan tinggal disitu. Lingkungan yang kami bangun dirumah subsidi juga tidak kalah dengan lingkungan perumahan rumah komersil juga jadi konsumen juga percaya diri dengan lingkungan tempat tinggalnya. Selain itu lingkungan sekitar perumahan sangatlah bersih, sejuk, asri, pepohonan hijau banyak dan teratur, udara yang baik sehingga konsumen nyaman dan tidak risih dengan lingkungan yang pengap. Setelah akadpun lingkungannya tidak kami lepas begitu saja tetapi tetap kami rawat, kami berikan perawatan rutin kami meintenance untuk taman, ruang terbuka dan pasti ada fasilitas umumnya berupa masjid , taman bermain, dan yang terbaru ada playgroundnya untuk anak – anak itu rutin setiap minggu kami melakukan perawatan setiap minggunya sampai mereka tinggal disana. Jadi selama ini yang sudah berjalan kami perawatan itu 2 sampai 3 tahun sampai nantinya ada RT, RW baru kami lepas dan serahkan kepada pihak yang tinggal disana.” (Hasil Wawancara, Rabu 24 Mei 2023)

NARASUMBER

Informan : Sebagian dari konsumen pada perumahan PT Meka Asia Property (Green Asia Tahap 1)

PERTANYAAN

1. Apakah konsep dan desain perumahan yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan anda?
2. Dalam proses sistem pembayarannya apakah ada kendala?
3. Menurut anda apakah lokasi perumahan sudah terletak di lokasi yang strategis?
4. Lewat promosi mana anda mendapat informasi perumahan PT Meka Asia?
5. Dalam proses transaksi apakah kualitas pelayanan karyawan sudah bagus?
6. Bagaimana keadaan lingkungan fisik perumahan setelah ditempati?

LAMPIRAN 2



Foto dokumentasi bersama konsumen PT Meka Asia Property pak Dadang



Foto dokumentasi bersama konsumen PT Meka Asia Property pak Idrus



Foto dokumentas bersama konsumen PT Meka Asia Property pak Abdul Hafiz



Foto dokumentasi bersama konsumen PT Meka asia Property ibu Agnia



Foto dokumentasi bersama konsumen PT Meka Asia Property ibu Wiwid



Foto dokumentasi bersama konsumen PT Meka Asia Property ibu Sri



Foto Dokumentasi bersama Manajer Marketing PT Meka Asia Property pak Lalu Aang Ryan Pamungkas



Foto Perumahan Polinesia



Foto Perumahan Melanesia



Foto Perumahan Green Asia



Foto Perumahan Sekar Sari

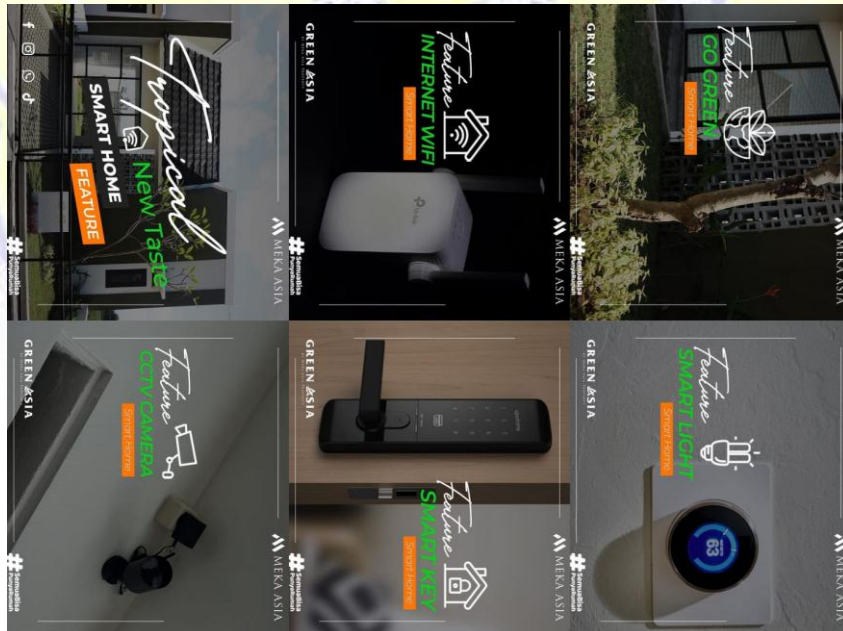


Foto Fitur Smart Home