

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KURSAT PROPERTY DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN GRAND TAJUR MANSION

Bimo Aji Prakoso^{1*}, Sumiyati², Supriadi³

^{1,2,3}Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: bimoajiprakoso292@gmail.com

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sangat penting karena akan lebih terprogram dalam memasarkan produk termasuk Perumahan Grand Tajur Mansion yang mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran perumahan Grand Tajur Mansion dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan strategi komunikasi pemasaran penelitian ini menggunakan model *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dikemukakan Kotler dan Armstrong yang mengemukakan 8 cara komunikasi pemasaran yaitu *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Personal selling*, *Advertising*, *Word of mouth marketing (WOM)*, *Event and experiences*, dan *Interactive marketing*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan model Milles dan Huberman, kemudian teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grand Tajur Mansion baru menggunakan 5 cara yaitu *personal selling*; media sosial, *website*, media cetak, dan *open tabel*, *sales promotion*; memberikan promo *free DP*, dan bonus pembelian, *public relations*; dengan *gathering* komunitas *marketing property*, *word of mouth*; promosi melalui jaringan relasi *marketing*, dan *interaktif marketing*; memberikan kontak layanan cepat. Hasilnya terjadi penjualan dua unit rumah. Intensitas promosi melalui *personal selling* dan *public relations* masih minim, rekomendasinya perlu peningkatan promosi, dan memaksimalkan cara komunikasi pemasaran yang lebih luas lagi.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Penjualan.

ABSTRACT

Marketing communication strategy in increasing sales is very important because it will be more programmed in marketing products including Grand Tajur Mansion Housing which has difficulty in increasing sales. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy of Grand Tajur Mansion in increasing sales. The marketing communication strategy approach of this study uses the Integrated Marketing Communication (IMC) model proposed by Kotler and Armstrong which proposes 8 ways of marketing communication, namely Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Advertising, Word of Mouth Marketing (WOM), Events and experiences, and Interactive marketing. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques use observation, documentation, and interviews. Data analysis techniques use the Milles and Huberman model, then data validity techniques use source triangulation. The results of the study show that Grand Tajur Mansion only uses 5 methods, namely personal sales; social media, website, print media, and open table, sales promotion; providing free DP promos, and purchase bonuses, public relations; by gathering property marketing communities, word of mouth; promotion through marketing relationship networks, and interactive marketing; providing fast service. The result is the sale of two houses. The intensity of promotion through personal sales and public relations is still minimal, the recommendation given is the need to increase promotion and maximize broader marketing communication methods.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Sale.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran berperan penting karena komunikasi sebagai alat atau sarana menyampaikan pesan dalam kegiatan memasarkan produk perusahaan baik secara langsung kepada konsumen maupun melalui berbagai media. Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan produksi dan penyampaian pesan-pesan, melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan mendukung efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk, Nevistra (Rabbani et al, 2022). Dari definisi tersebut, komunikasi pemasaran dapat dikatakan proses pembuatan, pengolahan, dan penyampaian pesan dengan menggunakan banyak saluran yang dilakukan secara terus menerus kepada audiens dan bersifat dua arah yang bertujuan untuk efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Sedangkan Sutisna dan Amri Purba (Hariyanto, 2022), mengatakan “komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai perbedaan produk di pasar”. Pernyataan tersebut, dapat dimaknai bahwa komunikasi pemasaran yaitu sebuah cara memberitahukan informasi kepada audiens terkait dengan perbedaan produk di pasar. Dari kedua definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu sebuah cara menyampaikan informasi kepada audiens sasaran yang dapat dilakukan dengan menggunakan banyak saluran dengan tujuan efektivitas pemasaran produk.

Agar komunikasi dalam memasarkan produk mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan diperlukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, disatukan, dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi suatu perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan mengenai apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, Steven Pike (Sungkar, 2023). Dari pendapat tersebut strategi komunikasi pemasaran dapat dikatakan rencana komperhensif dan terpadu yang menyatukan kekuatan strategis dari perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang agar penyampaian informasi tentang perusahaan dan penawaran produk mencapai target pasar secara efektif. Strategi komunikasi pemasaran ialah kumpulan petunjuk dan juga kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan sebuah program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif, Muhammad Ismail (Sungkar, 2023). Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan seperangkat panduan dan kebijakan yang diterapkan secara efektif untuk menyelaraskan program pemasaran diantaranya, produk, harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan yang ingin dicapai secara optimal. Sedangkan Tjiptono Fandy (Banjarnahor et al, 2021) mengatakan bahwa “strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran”. Berdasarkan definisi tersebut, strategi komunikasi pemasaran sebagai alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui penetapan pasar yang dituju dan program pemasaran yang diterapkan untuk melayani pasar sasaran. Berdasar ketiga definisi tersebut, strategi komunikasi pemasaran adalah panduan rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan dalam program pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan penting sebagaimana penelitian tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Penjualan Unit Rumah Di Perumahan Grand Aldeia Tlogomulyo* (Rika et al., 2023) hasilnya juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dilakukan yaitu kegiatan *Direct Marketing* dan *Sales Promotion*. Demikian juga penelitian mengenai “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Properti Di Grand City Balikpapan” (Muhammad Andir, 2022). Hasilnya dengan model komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Grand City Balikpapan dapat membantu meningkatkan penjualan produk properti. Dengan meningkatnya penjualan properti di Grand City Balikpapan, hal ini juga menciptakan citra positif bagi Grand City Balikpapan bahkan membantu menaikkan reputasi bagi Sinar Mas Land.

Dari kedua penelitian di atas membuktikan bahwa dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan sangat penting dilakukan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan (Kusumasari et al, 2020) hasilnya menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan hambatannya adalah kurangnya sumberdaya manusia yang menjalankan distribusi produk yang jauh. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Asmoro, dkk (Asmoro et al., 2024) Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tumbler di Starbucks KM 57 hasilnya mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Penelitian mengenai Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Penjualan Kamar Hotel Kryad Bumi Minang Padang (Abdul Rahman dan Hosra Afrizoni, 2019), hasilnya menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabelstrategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan (Y) kamar hotel Kryad Bumi Minang Padang Nilai t hitung dari variabel strategi komunikasi pemasaran yaitu $5.493 > t_{table} 1.99773$ dengan sig $0.000 < 0.05$. Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan nilainya positif berarti setiap peningkatan strategi komunikasi pemasaran akan berakibat pada peningkatan terhadap penjualan (Y) kamar hotel Kryad Bumi Minang Padang. Karena pengaruhnya positif dapat dikatakan salah satu cara meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

PT Kursat Property merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri properti di Indonesia yang secara penyebarannya telah sampai di Jabodetabek dengan produk hunian mulai dari perhotelan, perumahan, rumah mewah, ruko, kavling, apartemen, dan cluster. Begitupun dengan produk hunian perumahan atau residensial Grand Tajur Mansion yang terletak di daerah Tajur Halang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Selama kurun waktu 4 tahun dari 2021 hingga 2024, PT Kursat Property dengan produk hunian Grand Tajur Mansion hanya laku terjual 1 unit dari total 40 unit rumah siap huni. Hal ini terjadi bisa karena berbagai macam sebab dan akibat, namun secara konteks komunikasi, menurut peneliti melihat ada aspek tertentu dari strategi komunikasi pemasaran yang belum di implementasikan oleh PT Kursat Property dalam upaya memasarkan produknya tersebut. Peneliti melihat, yang menjadi masalah dari PT Kursat Property ini adalah dimana hanya berfokus pada promosi melalui media sosial *instagram*, *facebook*, *tiktok*, dan *website*. Selain itu, intensitas promosi yang dilakukan sangat jarang sehingga dari hal tersebut dapat diasumsikan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Kursat Property dalam mempromosikan perumahan Grand

Tajur Mansion masih tergolong minim yang dapat menyebabkan perumahan Grand Tajur Mansion sulit untuk laku terjual dengan jumlah yang banyak.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran PT Kursat Property dalam meningkatkan perumahan Grand Tajur Mansion penting dilakukan. Tujuannya penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Kursat Property dalam meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi yang digunakan menggunakan model bauran komunikasi pemasaran atau *integrated marketing communication (IMC)*. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi *integrated marketing communication (IMC)*. “*IMC* adalah dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan macam-macam saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya” (Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah, 2020).

Pendekatan strategi komunikasi pemasaran PT Kursat Property dalam meningkatkan penjualan perumahan Grand Tajur Mansion menggunakan model IMC yang dikemukakan Kotler dan Armstrong, (Firmansyah, 2020) terdiri dari delapan konsep diantaranya: (1) *Direct Marketing*. Pemasaran langsung ini merupakan konsep pemasaran dimana perusahaan ingin berhubungan langsung dengan pelanggan tanpa melalui retail (pengecer), misalnya melalui *email marketing*, *telemarketing*, *direct advertising*. (2) *Sales Promotion*. Promosi penjualan merupakan istilah pemasaran dimana perusahaan memberikan penawaran nilai tambah, misalnya kesempatan memenangkan hadiah, pemberian diskon, sampel gratis, beli tiga gratis satu, dan sejenisnya. (3) *Public Relations*. Hubungan masyarakat dalam konsep komunikasi pemasaran ini beracu pada *marketing public relation*. Peran *PR* dalam IMC bekerja dengan luas dan bermacam-macam. Tidak selalu bertugas untuk melacak opini publik, namun *PR* juga bertugas mengelola merk perusahaan serta menjaga reputasi merk tersebut. (4) *Personal selling*. Penjualan personal merupakan strategi pemasaran menggunakan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh seorang penjual untuk kepentingan pembeli. (5) *Advertising*. Iklan merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan iklan sebagai media komunikasi. (6) *Word of mouth marketing (WOM)*. Konsep pemasaran *WOM* ini adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan dalam medium yang dianggap independen dari perusahaan. (7) *Event and experiences*. *Event marketing* adalah peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* kedalam *event*. (8) *Interactive marketing*. *Interactive marketing* disini tertuju pada perusahaan berkomunikasi dengan *customer*-nya atau mampu memberikan solusi yang baik terkait dengan penggunaan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan kebenaran-kebenaran atau temuan yang terjadi pada penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran PT Kursat Property dalam meningkatkan penjualan perumahan Grand Tajur Mansion. Pada pendekatan kualitatif bahwa temuan yang diperoleh disajikan dalam bentuk deskripsi berupa narasi untuk memahami suatu kejadian secara mendalam yang dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Kursat Property dalam meningkatkan penjualan perumahan Grand Tajur Mansion dengan pendekatan *IMC*. Teknik pengumpulan data

dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi yang digunakan observasi non partisipasi dimana peneliti tidak ikut terlibat kedalam kegiatan yang dilakukan subyek penelitian dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran perumahan Grand Tajur Mansion, hal ini bertujuan untuk menjaga objektivitas peneliti dari subyek penelitian. Dokumentasi sebagai data sekunder penelitian adalah buku penunjang penelitian diantaranya buku komunikasi pemasaran, metodologi penelitian, dan foto *screenshot* media sosial yang digunakan PT Kursat Properti dan jurnal-jurnal terkait. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan data primer kepada key informan dan informan pendukung sehingga memperoleh data terkait dengan strategi komunikasi pemasaran PT Kursat Property dalam meningkatkan penjualan perumahan Grand Tajur Mansion. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Reduksi data dilakukan peneliti ketika penelitian berlangsung dimana data banyak diperoleh oleh peneliti mulai dari observasi, wawancara, dan dokumentasi lalu dilakukan pemilahan dan penggolongan kedalam konteks yang sesuai dengan penelitian. Setelah data direduksi hasil dari pemilahan tersebut disajikan untuk mempermudah penarikan kesimpulan. Setelah data disajikan maka peneliti menarik kesimpulan data tersebut untuk mendapatkan gambaran inti dari hasil penelitian.

Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Menurut Norman K. Denkib (Wekke et al., 2019) “triangulasi digunakan sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda”. Triangulasi sumber penulis lakukan dengan cara menggali informan dengan cara wawancara kepada Ibu Lilis developer selaku penanggung jawab proses berjalannya perusahaan kemudian mengecek kebenarannya juga dilakukan wawancara kepada Bapak Wawan yang merupakan marketing dari pihak perumahan dan yang berperan aktif dalam mempromosikan dan menawarkan produk perumahan, juga kepada Ibu Yuli sebagai pengelola atau admin media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada PT Kursat Property dalam meningkatkan penjualan perumahan Grand Tajur Mansion dibahas dengan pendekatan model *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Bahwa *Direct Marketing* belum dilakukan oleh perusahaan karena keterbatasan data calon konsumen untuk menginformasikan Grand Tajur Mansion. *Direct Marketing* merupakan strategi promosi dengan menyasar secara langsung kepada calon konsumen, untuk itu menurut (Firmansyah, 2020) “*Direct Marketing* diperlukan data customernya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya”. Dalam hal ini, idealnya PT Kursat Property dalam memasarkan perumahan Grand Tajur Mansion dapat menggunakan cara tersebut dengan cara meminta data calon konsumen ketika *marketing mobile* atau berkunjung ke lokasi perumahan pasca promosi dilakukan. *Direct Marketing* memiliki kekuatan untuk menciptakan efek behavioral dimana terjadi komunikasi antara perusahaan atau *marketing* dengan calon konsumen untuk memberikan penawaran tertentu secara langsung kepada calon konsumen Grand Tajur Mansion.

Untuk kegiatan *Sales Promotion*, PT Kursat Property dalam memasarkan perumahan Grand Tajur Mansion memberikan promo-promo yang tersedia seperti,

fasilitas rumah, bonus pembelian, *free DP* atau uang muka, *cash back*, *free AC*, dan undian motor N-Max bagi 10 pembeli tercepat. Dengan memberikan promo dapat memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas (Firmansyah, 2020). Penggunaan promo atau strategi *sales promotion* dalam mempromosikan Grand Tajur Mansion, menurut peneliti hal ini dilakukan tidak lain bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian Ahmad Zita dan Venny Oktaviany (Zita & Oktaviany, 2023) dengan judul *Strategi Pemasaran PT Mitragama Intiperkasa Untuk Meningkatkan Penjualan Unit Rumah La Prama Grande Bekasi* yang menyatakan bahwa “program *gimmick* tambahan meningkatnya penjualan 340 unit di tahun 2017, 251 unit di tahun 2018, lalu mengalami penurunan karena tidak ada *gimmick* tambahan pada 2019 hingga 2021 dan meningkat kembali mencapai 489 unit rumah di tahun 2022 karena ada *gimmick* tambahan”. Dalam hal ini, *sales promotion* sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan dengan membuat stimuli tertentu untuk membentuk respon pembelian terhadap calon konsumen.

Dalam hal *Public Relations (PR)*, PT Kursat Property melakukan *gathering* komunitas *marketing property* dengan *marketing property* dari developer lain dan hal ini merupakan salah satu fungsi *PR*. Tujuan dari kegiatan *gathering* ini untuk menjalin hubungan dengan komunitas *marketing property* serta memperbesar peluang promosi dengan memanfaatkan relasi *marketing property*. Intensitas kegiatan *gathering* saat ini baru dilakukan satu kali karena sulitnya untuk mengumpulkan komunitas *marketing property* untuk kembali mengadakan *gathering* komunitas.



Gambar 1. Kegiatan Gathering Komunitas
Sumber: Manajemen PT Kursat Property

Dalam hal pelaksanaan dan tujuan dalam *PR* ini, menurut peneliti idealnya perlu memiliki *PR* sebagai pemeran utama melaksanakan fungsi *PR* untuk menjaga reputasi merek dan melacak opini publik terhadap Grand Tajur Mansion. Terkait dengan tujuan dari strategi *PR* ini, selain untuk menjalin hubungan dengan komunitas *marketing* dan memperbesar peluang promosi, pengimplementasian strategi *PR* ini adalah untuk menjaga reputasi merek Grand Tajur Mansion. Terkait dengan intensitas kegiatan *gathering*, menurut peneliti intensitas yang dilakukan secara maksimal dan efektif akan memberikan dampak yang positif dalam promosi Grand Tajur Mansion, namun dikarenakan kendalanya adalah sulit untuk mengumpulkan komunitas *marketing property*, maka menurut peneliti idelanya dapat dicari opsi kegiatan lain yang melibatkan masyarakat sebagai bentuk implementasi dari strategi *PR*, seperti kegiatan

customer gathering dengan tujuan setelah kegiatan tersebut dilakukan, *customer* bisa menjadi *marketing* suka rela yang termasuk kedalam strategi *WOM* seperti pendapat Bungin (Sumiyati & Murdiyanto, 2018), *communication mix* mampu mengubah konsumen atau calon konsumen menjadi “agen pengetahuan” yang akan memberitahukan kepada orang lain.

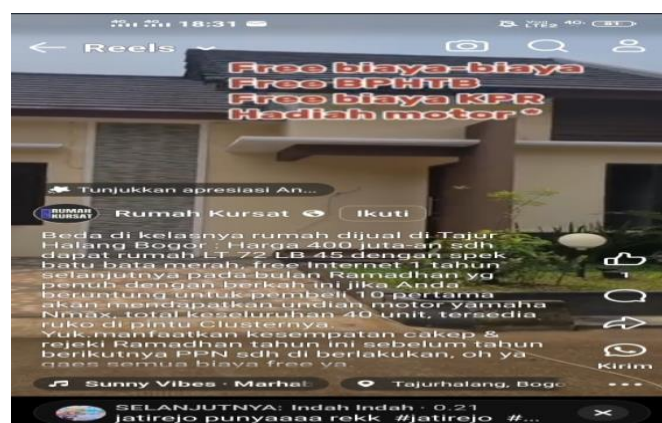
Kegiatan dalam *Personal Selling*, PT Kursat Property melakukan promosi Grand Tajur Mansion melalui media sosial *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *website*, media cetak *banner*, brosur, dan kegiatan *open table* dengan menyasar langsung kepada nasabah bank BTN. Promosi melalui media sosial dan *website* bertujuan untuk promosi dengan mengikuti perkembangan jaman.



Gambar 2. Promosi melalui Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C5FGZFSPkzP/?igsh=MWQ5a2pmOHlw>

Media cetak diantaranya *banner* dan brosur digunakan untuk menyasar masyarakat konvensional dan memudahkan promosi oleh *marketing* ketika bepergian bertemu masyarakat. Tujuan dari *open table* dilakukan adalah untuk meningkatkan penjualan dengan presentasi langsung kepada nasabah bank BTN.



Gambar 3. Promosi melalui Facebook

Sumber: <https://www.facebook.com/rumahkursatofficial?mibextid=ZbWKwL>

Selain mengikuti perkembangan jaman, penggunaan media sosial dan *website* (*internet*) sebagai media promosi perumahan menurut (Firmansyah, 2020), untuk lebih

dekat dengan pelanggan dapat menggunakan komunikasi dua arah secara lebih personal dan intensif dan hemat biaya.



Gambar 4. Promosi melalui brosur
Sumber: Manajemen PT Kursat Property

Terkait dengan tujuan penggunaan media cetak untuk menjangkau masyarakat konvensional dan memudahkan marketing mobile, Hal ini menurut peneliti memiliki kesamaan dengan penggunaan media sosial utamanya dalam efisiensi biaya. Menurut Noviyanti (Chandra Icha et al., 2025), selain untuk menarik perhatian masyarakat lokal, hal ini sebagai cara efisiensi biaya karena biaya yang relative terjangkau dalam cara promosi yang dilakukan secara fisik. Intensitas promosi melalui media sosial dan website masih minim dengan beracuan pada jumlah unggahan pada *instagram* dan facebook yang terdapat satu unggahan, TikTok, terdapat empat unggahan, dan *website* satu unggahan.



Gambar 5. Promosi melalui TikTok

Sumber: https://www.tiktok.com/@rumahkursat?_t=ZS-8tEswkXWeZd&_r=1

Media massa cetak *banner* maupun brosur biasa dilakukan per-tiga bulan sekali dengan melihat kondisi yang terjadi bila mana media tersebut rusak atau habis, maka secepatnya mengganti kembali, dan *open table* hanya dilakukan satu kali. Hal ini menurut peneliti dapat diartikan bahwa intensitas promosi melalui media sosial, *website*, *open table* masing sangat jarang untuk dilakukan. Menurut peneliti, intensitas

promosi yang maksimal tentunya akan berdampak positif pada tujuan perusahaan yang dalam hal ini pada promosi Grand Tajur Mansion untuk meningkatkan penjualan. “Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksimal, efektif dan efisien dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen” Sukotjo dan Sumanto dalam (Mohammad Maftuh Baedowi, 2019). Kendala pada promosi melalui media sosial adalah objek sebagai bahan konten sangat terbatas karena mengikuti progress pembangunan, lalu kendala teknis jaringan yang tidak stabil ketika melakukan *live*, pesan yang tidak tersampaikan karena media cetak yang terkadang di buang dan rusak, dan kendala pada *open table* adalah perbedaan karakter pada *marketing* yang melakukan presentasi sehingga berpengaruh dalam membujuk calon konsumen atau nasabah bank BTN. Terkait kendala materi konten yang terbatas menurut peneliti idealnya PT Kursat Property dalam mempromosikan Grand Tajur Mansion dapat memperhatikan konsep konten yang akan di unggah dengan tidak hanya mengikuti progress pembangunan saja melainkan melihat dari sisi lain dengan tidak meninggalkan esensi promosi. Terkait dengan kendala teknis atau jaringan, idealnya PT Kursat Property menggunakan jaringan yang sesuai dan stabil dengan kondisi di daerah tersebut. Terkait dengan kendala media cetak yang di buang, hal ini terjadi karena ada beberapa aspek. Menurut peneliti itu dapat terjadi karena kurang piawainya *marketing* dalam melakukan promosi, begitu pula dengan yang terjadi pada kegiatan *open tabel*. Hal ini sejalan dengan penelitian Dharmawansyah Surya dkk (Dharmawansyah et al., 2014) tentang *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makasar* yang menyatakan bahwa “kendala atau penghambat yang pada kegiatan *personal selling* adalah kurangnya SDM yang mampu berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi secara langsung kepada masyarakat khususnya siswa yang akan segera mengikuti UAN”. Lebih jauh terkait kendala pada kegiatan *open table*, hal ini bisa terjadi karena hambatan psikologis dan hambatan sosial/budaya yang bisa berdampak pada motivasi *marketing* ketika melakukan presentasi atau-pun kebiasaan *marketing* dalam presentasi, mulai dari cara berbicara, gaya bahasa, penggunaan bahasa, dan intonasi. Hal ini termasuk kedalam hambatan komunikasi organisasi. Menurut peneliti kendala tersebut diperlukan andil dari peran pemimpin sebagai fungsi konsultatif. Menurut (Nanok Hadi Pramono, 2013), peran pemimpin sebagai fungsi konsultatif untuk mengetahui penyebab terjadinya hal tersebut, baik terkait dengan masalah pekerjaan atau masalah pribadi anggota organisasi didalamnya.



Gambar 6. Kegiatan Open Tabel
Sumber: Manajemen PT Kursat Property

Selanjutnya dalam *Advertising*, bahwa PT Kursat Property belum menggunakan *advertising* sebagai cara promosi karena biaya *advertising* yang cukup mahal. Menurut peneliti strategi *advertising* idealnya dapat dilakukan. Menurut Tang dan Chan dalam (Dewi, 2021), “kekuatan iklan bisa menjadi efektif karena dapat menjangkau secara langsung kepada yang ingin membeli produk”. Lebih jauh idealnya *advertising* dilakukan melalui media massa, dimana menurut (Kun Wazis, 2022), “pesan media massa yang bersifat umum ditujukan untuk orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen”. Lebih jauh lagi, kekuatan media massa sebagai media penyebaran iklan dapat mempengaruhi alam bawah sadar yang melihat. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathul Jannah, Hadawiah, Abdul Majid dalam penelitian berjudul *Analisi Peran Media Promosi Pada PT Mayora Dalam Mempromosikan Produk Torabika*, dinyatakan bahwa “dengan menggunakan media massa televisi sebagai media promosi lebih dapat mempengaruhi alam bawah sadar yang melihat” (Jannah et al., 2022).

Dalam hal *Word of Mouth Marketing (WOM)*, bahwa PT Kursat Property melakukan cara tersebut dengan melibatkan kegiatan *PR* yaitu *gathering* komunitas *marketing property* yang bertujuan untuk memanfaatkan relasi dari komunitas *marketing* sehingga peluang promosi menjadi luas. Menurut peneliti, cara ini dapat dikembangkan kembali melalui kegiatan *PR* seperti *customer gathering* dengan mengandalkan testimoni dari konsumen yang telah menggunakan produk perumahan dari PT Kursat Property yaitu Grand Tajur Mansion seperti penelitian yang dilakukan oleh (Toruan, 2018) dalam penelitian *Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan* bahwa hasilnya konsumen yang telah mengkonsumsi jasa yang diberikan oleh markom La Perla, dan orang lain cenderung memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa karena memiliki kepercayaan dan pengaruh yang kuat”. Pesan yang disampaikan terkait produk cenderung bersifat independen dibandingkan dengan strategi yang lainnya. Adapun cara lain menurut peneliti adalah bisa dilakukan dengan cara kolaborasi bersama konten kreator *review* untuk mengandalkan pengalaman mereka terhadap Perumahan Grand Tajur Mansion.

Untuk *Event Experience* sebagai media promosi hal ini belum dilakukan oleh PT Kursat Property. Adapun rencana *event experince* ini dilakukan dengan mengikuti pameran *property* seperti pameran Real Estate Indonesia (REI) atau Jakarta Properti Week, namun hal ini masih terkendala dari sisi anggaran yang cukup besar. Dalam hal ini, idealnya strategi *event experience* dalam bentuk pameran ini dapat digunakan sebagai strategi promosi Grand Tajur Mansion karena memiliki kekuatan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas lagi, bisa menjadi media riset untuk mengetahui gaya hidup atau minat calon konsumen terhadap produk tertentu, dapat menjadi sarana untuk meningkatkan *brand awareness*, dan sebagai media yang baik untuk publisitas produk/merek.

Dalam *Interactive Marketing*, perusahaan melakukan cara dengan memberikan layanan cepat berupa nomor kontak yang dapat dihubungi oleh calon konsumen pada *website* resmi rumahkursat.co.id yang bertujuan untuk memberikan kesan dan pengalaman dari pelayanan PT Kursat Property untuk calon pelanggannya yang mau menanyakan seputar produk dari PT Kursat Property yaitu perumahan Grand Tajur Mansion. Dalam hal ini, *interactive marketing* bertujuan sebagai media komunikasi seputar solusi terkait produk, idealnya menurut peneliti nomor kontak layanan cepat

dapat dilakukan oleh yang mengelola secara langsung perumahan Grand Tajur Mansion supaya apa yang menjadi pertanyaan dari calon konsumen Grand Tajur Mansion dapat terjawab secara tepat, seperti *customer service* Grand Tajur Mansion.

Dampak dari keseluruhan promosi yang dilakukan menggunakan pendekatan *IMC* diantaranya unsur *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *word of mouth*, dan *interaktif marketing* belum mampu meningkatkan penjualan perumahan Grand Tajur Mansion secara signifikan. Dampak promosi terutama melalui media sosial dan *website* hanya terbatas pada respon dan reaksi berupa like, komen, dan share serta kunjungan dari calon konsumen untuk melihat perumahan Grand Tajur Mansion. Dalam kurun waktu satu bulan, calon konsumen yang berkunjung ke sana kurang lebih berjumlah 20 orang, dengan rata-rata satu minggu 4 sampai 5 orang pengunjung. Dalam satu bulan, promosi, media sosial dapat menarik pengunjung sebesar 5-7 orang, media massa cetak *banner* dan brosur dapat menarik pengunjung ke lokasi sebanyak 5 orang, *website* sekitar 3-4 orang, dan sisanya ada di luar cara promosi tersebut. Dampak peningkatan penjualan terjadi pada strategi *personal selling* dalam bentuk *open table* dan strategi PR *gathering* komunitas *marketing* yang berhasil menjual 2 unit rumah. Evaluasi yang hendak dilakukan dari seluruh promosi yang dilakukan adalah dengan meningkatkan konsistensi promosi Grand Tajur Mansion melalui beragam cara dan media yang digunakan, selain itu mengevaluasi keadaan atau kondisi di lokasi perumahan, fasilitas, kebersihan lingkungan, keramahan dan hubungan sosial, dan penyajian materi yang menarik lagi serta memperbanyak kegiatan kembali. Terkait evaluasi dalam hal konsistensi, peneliti menyetujui hal tersebut karena intensitas promosi yang dilakukan masih sangat minim terutama di media sosial dan *website*. Idealnya evaluasi yang tidak boleh dilupakan adalah terkait kendala yang terjadi dalam proses promosi. Terkait evaluasi sarana dan prasarana, peneliti menyetujui langkah tersebut, karena dalam bauran pemasaran terdapat unsur produk yang menjadi objek yang dipasarkan sehingga perlu dikelola secara maksimal.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran PT Kursat Property dalam meningkatkan penjualan perumahan Grand Tajur Mansion dengan pendekatan strategi *IMC* dapat disimpulkan bahwa perusahaan baru melaksanakan lima kegiatan yaitu (a) *Sales promotion* dengan memberikan promo *free DP*, *free AC*, undian motor N-Max untuk 10 pembeli pertama, fasilitas dan bonus pembelian. (b) *Public Relations* dilakukan dalam bentuk *gathering* komunitas *marketing* sebagai cara menjalin hubungan dengan komunitas *marketing property*. (c) *Personal Selling* dilakukan melalui promosi media sosial, *website*, *open tabel*, dan media cetak. (d) *Word of Mouth* dilakukan melalui pendekatan PR dalam bentuk *gathering* komunitas *marketing* dengan tujuan memanfaatkan relasi dari *marketing property* untuk perluasan promosi. (e) *Interaktif Marketing* dengan memberikan nomor kontak layanan cepat yang tertera pada *website* rumahkursat.co.id. Intensitas promosi yang dilakukan masih sangat minim terutama pada strategi *personal selling* melalui media sosial, *website*, *open tabel* dan *gathering* pada unsur PR.

Dampak promosi yang dilakukan belum mampu meningkatkan penjualan Grand Tajur Mansion terutama pada promosi melalui media sosial, *website*, *banner*, dan brosur, melainkan hanya berdampak pada reaksi dan respon *like*, komen, *share*, dan berkunjung, namun dampak dalam meningkatkan penjualan terjadi pada strategi *open*

tabel dan *gathering* komunitas *marketing property* yang mampu menambah jumlah penjualan 2 unit rumah. Untuk *Direct Marketing*, *Advertising*, dan *Event Experience* belum dilakukan. Untuk kegiatan *open table* ditemukan bahwa kerjasama antara PT Kursat Property dengan bank BTN hanya terjadi dalam konteks fasilitator pembiayaan KPR dan kegiatan *open table*, maka peneliti menyarankan untuk dikembangkan kembali kerjasama tersebut dengan memanfaatkan sumber daya manusia dari bank BTN untuk menjadi jembatan promosi Grand Tajur Mansion.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa (a) promosi perumahan Grand Tajur Mansion ditinjau dari strategi *IMC* hanya dilakukan melalui 5 strategi, maka peneliti menyarankan untuk memperbanyak strategi yang dilakukan dalam mempromosikan Grand Tajur Mansion terutama *advertising*. (b) Dari strategi yang dilakukan, ditemukan bahwa intensitas promosi masih sangat minim, maka peneliti menyarankan untuk dapat ditingkatkan kembali intensitas promosi tersebut. (c) Untuk kegiatan *gathering* sebagai bentuk strategi *IMC* pada unsur *PR*, ditemukan bahwa kendalanya adalah sikap *marketing* yang sulit untuk berkumpul. Peneliti menyarankan untuk mencari dan mengimplementasikan opsi lain seperti kegiatan *customer gathering* atau *gathering* masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman dan Hosra Afrizoni. (2019). *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadappenjualankamarhotelkryadbumi Minang Padang*. 3(1), 1–9.
- Asmoro et al. (2024). 3 1,2,3. 24(7), 28–42.
- Banjarnahor et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Chandra Icha et al. (2025). *Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lubuk Enau Melalui Media Banner dan Google Maps*.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *AkMen*, 18(2), 209–218. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Dharmawansyah et al. (2014). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 3(4), 256–263.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto. (2022). *Komunikasi pemasaran*. In Jakarta: Erlangga (Issue 45). UMSIDA Press.
- Jannah et al. (2022). Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam f Mempromosikan Produk Torabika. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2), 24–31. <https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44>
- Kun Wazis. (2022). *Komunikasi Massa*. UIN Khas Press.
- Kusumasari et al. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 97–103.
- Mohammad Maftuh Baedowi. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Super. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 14–50. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Muhammad Andi et al. (2022). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Properti Di Grand City Balikpapan*. 10(4), 165–175. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp->

- content/uploads/2022/11/eJournal Andi Muhammad Rifky (11-16-22-10-08-39).pdf
- Nanok Hadi Pramono. (2013). *Peranan Pemimpin dalam Memotivasi Karyawan (Studi pada CV. Tigi Cyber Computer Malang)*.
- Rabbani et al. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. In Jakarta: Erlangga (Issue 45). [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual.](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual.)
- Rika et al. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Penjualan Unit Rumah Di Perumahan Grand Aldeia Tlogomulyo. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Sungkar. (2023). *Komunikasi Pemasaran Batik Tie Dye Jember Dalam Meningkatkan Produk Lokale*. UM Jember Press.
- Toruan, R. R. M. L. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- Wekke et al. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. CV. Adi Karya Mandiri.
- Zita, A., & Oktaviany, V. (2023). Strategi Pemasaran PT. Mitragama Intiperkasa Untuk Meningkatkan Penjualan Unit Rumah La Palma Grande Bekasi. *SMART Management Journal*, 3(2), 56–65. <https://doi.org/10.53990/smj.v3i2.239>