

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis properti menjadi investasi yang sangat menjanjikan dan merupakan investasi jangka panjang yang sangat menguntungkan bagi sebagian besar orang. Perkiraan harga tanah akan naik setiap tahunnya karena semakin bertambahnya jumlah penduduk maka pencarian lahan tanahpun akan semakin tinggi sedangkan jumlah tanah saat ini semakin terbatas. Penentu harga tanah bukan lah pasar tetapi pihak yang memiliki kuasa atas tanah tersebut.

Properti yang sangat diminati untuk dijadikan investasi salah satunya adalah perumahan. Rumah merupakan tempat berlindung, tempat istirahat, tempat berkumpulnya keluarga yang diibaratkan rumahku istanaku. Menurut UU No.4 Tahun 1992 pasal 1 tentang Perumahan dan Permukiman menyatakan rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. Sedangkan perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

Bisnis properti dipastikan tidak akan pernah mati karena akan kebutuhan papan yang merupakan kebutuhan pokok manusia dan setiap manusia berusaha akan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan properti tidak hanya berkembang di daerah perkotaan saja tetapi di daerah terpencil pun sudah banyak peningkatan. Seperti pada saat ini di kota Cikampek sudah lumayan banyak perusahaan properti, baik memiliki konsep dan strategi yang berbeda-beda.

Pesatnya perkembangan persaingan bisnis properti dalam aktifitas penjualan perumahan bisa dibilang sulit. Karena perusahaan yang bergerak dibidang ini saling berlomba untuk memasarkan produknya. Salah satu persaingan yang sulit dalam sebuah perusahaan adalah bagaimana pemasaran yang dilakukan untuk menunjukkan keunggulan dari produk yang akan dipasarkan tersebut dapat menarik konsumen. Perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran seperti kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan mencapai target yang diinginkan, selain itu perusahaan juga harus mempengaruhi konsumen.

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai target yang ingin dicapai memerlukan strategi komunikasi pemasaran sebagai bentuk perencanaan strategis yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang akan dijual. Menurut Morrisson (2010:9) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran suatu perusahaan untuk menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen sehingga setiap pesan yang disampaikan oleh perusahaan memiliki kesamaan tema yang sama di mata konsumen.

Program komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan dengan baik dengan pengelolaan yang benar ini bertujuan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya. Kemudian dalam melakukan komunikasi pemasaran, suatu perusahaan tersebut melakukan berbagai cara untuk dapat

diterima oleh masyarakat luas. Komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan saluran yang dipergunakan (Soemanagara, 2008:04). Alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah dengan promosi.

Cikampek salah satu kota industri karena banyak berdirinya pabrik-pabrik besar maupun kecil. Selain itu Bertambahnya masyarakat yang merantau untuk mencari pekerjaan semakin tinggi, sehingga banyak perusahaan di bidang properti berlomba-lomba membuat perumahan bersubsidi ataupun non subsidi. Salah satunya perusahaan properti dalam bidang perumahan adalah PT. Asa Gemilang Utama Sukses yang berdiri sejak 02 Oktober 2019. Beralamat di JL. Pawarengan desa Dawuan Timur, Kec. Cikampek Kab. Karawang. Perumahan yang di dirikan oleh PT. Asa Gemilang Utama Sukses yaitu Bumi Nuani Residence.

Namun dalam survey fenomena di lapangan peneliti mendapati 2 perumahan yang menjadi kompetitor Bumi Nuani Residence yaitu perumahan Nakhil dan Grand Pesona Karawang. Hal ini dikarenakan lokasi 2 perumahan tersebut berdekatan dengan perumahan Bumi Nuani Residence dan memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Beragam strategi yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan membuat konsumen memiliki pilihan yang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan mereka.

#### **Tabel 1. Data jumlah pengunjung**

Berikut adalah spesifikasi perbandingan jumlah pengunjung di Bumi Nuani Residence dengan perumahan Nakhil dan Grand Pesona Karawang dari bulan Oktober 2019 – Januari 2020

No.	Nama perumahan	Oktober	November	Desember	Januari
1.	Bumi Nuani Residence	66	36	30	12
2.	Nakhil	11	20	9	3
3.	Pesona Grand Karawang	32	40	25	5

**Sumber** : data olahan peneliti (2019)

Berdasarkan perbandingan di atas dengan beberapa perumahan di daerah Cikampek yaitu Nakhil dan Pesona Grand Karawang, bisa dibilang Bumi Nuani Residence lebih banyak pengunjungnya dibandingkan dengan para kompetitornya. Bumi Nuani Residence melakukan beberapa cara agar menarik minat konsumennya seperti melakukan aktivitas *canvassing* dimana pada hari jumat marketing ditugaskan untuk membagikan brosur keseluruh wilayah Cikampek dan memberikan promo-promo dan hadiah yang menarik. Berbeda dengan para kompetitornya yang hanya melakukan promosi melalui media online saja dan tidak memberitahu apa saja promo-promo yang sedang diadakan. Di Bumi Nuani Residence lebih jelas informasi mengenai promo apa saja yang sedang mereka berikan.

Berbeda dengan perumahan yang lainnya, Bumi Nuani Residence lebih mengedepankan kualitas, konsep dan kenyamanan konsumen. Berikut adalah wawancara dengan GM Marketing perumahan Bumi Nuani Residence mengenai kelebihan Bumi Nuani Residence. Beliau menyampaikan bahwa:

“kelebihan BNR tidak ada hambatan macet selain itu lokasi yang sangat strategis. Selanjutnya kualitas dan konsep BNR itu berbeda dengan perumahan yang sudah ada di Cikampek karena berdasarkan pengalaman yang saya jalani selama puluhan tahun, perumahan BNR ini bisnis properti yang lebih mengedepankan kualitas, konsep dan kenyamanan konsumen dengan mewujudkan apa yang menjadi impian konsumen dan direalisasikan oleh perumahan kita, perumahan ini tidak hanya dibangun sesuai developer saja” (Wawancara dengan ibu Wiwiek Dwi, 15 Januari 2020).

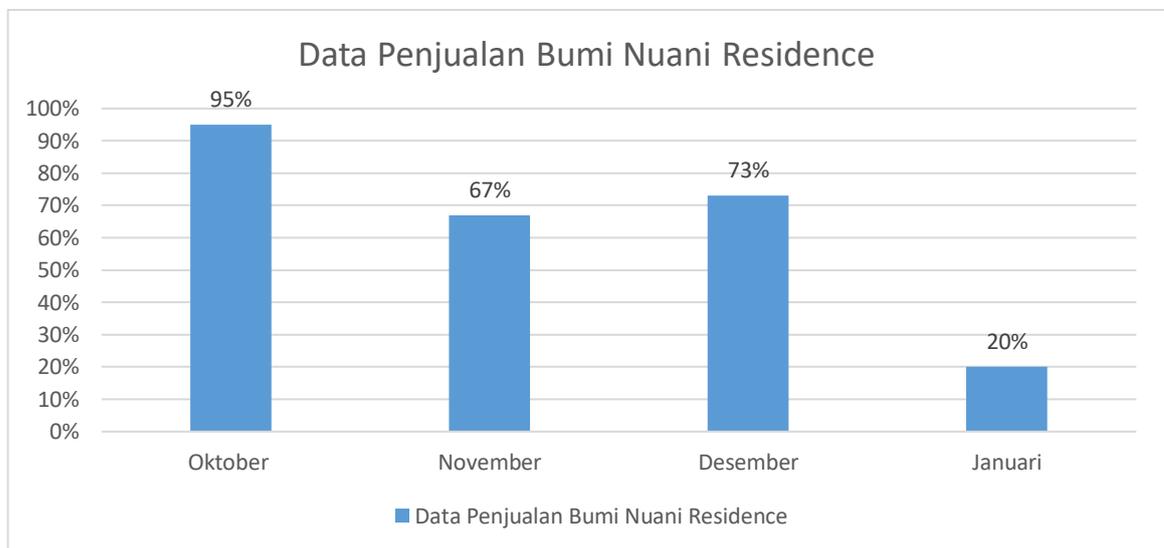
Dari hasil wawancara diatas, Bumi Nuani Residence mengedepankan impian konsumen. Dalam Membangun perumahan bukan hanya berdasarkan keinginan developer saja tetapi juga menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi. Perumahan tersebut juga menerapkan konsep Green Living serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas sarana ibadah, mini market, dan lain sebagainya.

Bumi Nuani Residence merupakan produk pertama yang baru diluncurkan oleh PT. Asa Gemilang Utama Sukses. Untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produknya dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Dalam mengenalkan produk kepada khalayak dan sebagai alat kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen sampai dengan kegiatan transaksi pembelian sehingga target pasar yang diinginkan tercapai.

Berbagai strategi dan promosi yang dilakukan oleh PT. Asa Gemilang Utama Sukses dalam meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti Open Table, Walk In, Canvassing dan Sosial Media. Selain itu media yang digunakan dalam kegiatan promosi berupa Brosur dan Banner.

Dengan melakukan berbagai strategi dalam kegiatan pemasaran yang dijalankan tentu akan berdampak pada hasil penjualan. Dari hasil penjualan tersebut diharapkan agar terjadinya peningkatan dalam memenuhi target yang ingin dicapai. Berikut ini data penjualan Bumi Nuani Residence yang berhasil dilakukan oleh PT. Asa Gemilang Utama Sukses:

**Grafik 1. Data penjualan Bumi Nuani Residence Oktober 2019 - Januari 2020**



**Sumber :** Dokumentasi Bumi Nuani Residence (2019)

Berdasarkan tabel diatas, target penjualan Bumi Nuani Residence setiap bulan dalam menjual produknya minimal mencapai 15 konsumen. Dari data penjualan diatas capaian dari target penjualan tidak stabil karena menurut General Marketing Bumi Nuani Residence dibulan November terdapat banyaknya hati-hari besar sehingga banyak konsumen yang mengambil cuti liburan untuk memfokuskan liburan bersama keluarga. Sedangkan dibulan Januari seluruh karyawan PT. Asa Gemilang Utama Sukses mengadakan acara

gathering selama 3 hari sehingga karyawan yang optimalnya bekerja selama 26 hari dalam sebulan menjadi 23 hari.

Dalam memasarkan produknya yang menjadi masalah PT. Asa Gemilang Utama Sukses yaitu berkaitan dengan kurangnya memperluas strategi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan Bumi Nuani Residence. Dimana kegiatan promosi melalui berbagai media seperti *billboard*, radio, media sosial masih belum dilakukan karena keterbatasan karyawan untuk melakukan kegiatan promosi diberbagai media.

Dari penjelasan diatas sebelum melakukan penelitian, peneliti mencari referensi dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan menjadi acuan peneliti dalam melihat dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Asa Gemilang Utama Sukses dalam memasarkan Bumi Nuani Residence.

Peneliti terdahulu pertama, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 “Heroes of Our Time” oleh Asriyani Sagiyanto dalam Jurnal Komunikator Volume. 6 Nomer. 2 November 2014. Penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi yang dilakukan melalui informasi via website dan sosial media. Meng-*update* dan me-*maintenance* social media, hal ini bertujuan agar pencarian dalam *search engine* lebih maksimal.

Penelitian kedua, Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Junaidi Pranata Sembiring dalam Jurnal Simbolika Volume. 2, Nomer. 1, Maret 2016.

Penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo menggunakan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran seperti advertising, sales promotion, events and experience, public relations and publicity, direct marketing, word-of-mouth marketing, *personal selling*, *content* kegiatan, lokasi, serta kerjasama antar Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) di Kabupaten Karo.

Penelitian ketiga, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT RODA PEMBANGUNAN JAYA dalam Memasarkan Perumahan Taman Palagan Asri Di Yogyakarta oleh RR. Bayu Krisna Maharani, Puji Lestari, Basuki. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume. 7, Nomer. 1, 1 Januari-April 2009. Pada penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Roda Pembangunan Jaya lebih memfokuskan strategi segmentasinya, dalam membidik konsumen dari masyarakat kalangan menengah hingga menengah keatas.

Penelitian keempat, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) oleh Suherman Kusniadji dalam Jurnal Komunikasi Volume. 8, Nomer. 1, Juli 2016. Penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Expand Berlian Mulia, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti advertising, *personal selling*, sales promotion, publisitas dan marketing event.

Berdasarkan keempat penelitian terdahulu, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian selanjutnya pada penelitian lebih ini lebih memfokuskan pada bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asa Gemilang Utama Sukses dalam memasarkan Bumi Nuani Residence sehingga konsumen tertarik untuk membeli rumah di perumahan Bumi Nuani Residence. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Asa Gemilang Utama Sukses dalam memasarkan Bumi Nuani Residence pada Oktober 2019 – Februari 2020

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Asa Gemilang Utama Sukses dalam memasarkan perumahan Bumi Nuani Residence?

#### **C. Tujuan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT. Asa Gemilang Utama Sukses dalam upaya memasarkan perumahan Bumi Nuani Residence.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan PT. Asa Gemilang Utama Sukses khususnya

pada aktifitas komunikasi pemasaran proyek Bumi Nuani Residence untuk riset pemasaran lebih lanjut.

## 2. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi khususnya yang menggunakan analisis kualitatif deskriptif dalam menggambarkan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan perusahaan
- b. Sebagai referensi bagi penelitian dalam lingkup kajian komunikasi khususnya mengenai konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu.

## E. Kerangka Teori

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai suatu tujuan atau bertahan di tengah persaingan, sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Rangkuti (2009:3) menyatakan strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Liliweri (2011:239) mendefinisikan strategi sebagai prespektif, posisi, rencana dan pola. Dengan kata lain strategi merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyusun kerangka pikiran agar tercapainya tujuan dalam memasarkan produk atau jasa melalui berbagai aktivitas baik menjalin relasi maupun promosi.

Strategi pemasaran akan lebih maksimal jika rangkaian proses pemasaran lebih menyatu. Menurut Hermawan (2012:34) cara terbaik untuk mencapai tujuan pemasaran adalah dengan menggunakan periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi lokasi (*locatin promotion*),

*social networking*, penetapan harga (*price*), sebagai upaya penciptaan inovasi pada fokus utama dalam strategi pemasaran.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:225) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasar, dan konsumen. Hal tersebut merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Selain itu, Sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai tujuannya dalam menjual produknya. Maka, perusahaan tersebut harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya menarik minat beli konsumen terhadap produk yang akan perusahaan pasarkan. Menurut Machfoed (2010:121) fungsi dari komunikasi pemasaran yaitu untuk mengkomunikasikan serta mendukung strategi pemasaran sedangkan fungsi dari strategi pemasaran adalah sebagai faktor penting dalam pembangunan komunikasi pemasaran tersebut.

Menurut Kusniadji (2016:86) dalam Jurnal Komunikasi menyatakan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada

masyarakat luas dengan tujuan untuk mencapai peningkatan pendapatan atas pembelian produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Kennedy dan Soemanagara, 2009:5)

Dalam buku Soemanagara: 2006 proses komunikasi pemasaran terdapat tiga tahap diantaranya adalah perencanaan, eksekusi atau pelaksanaan dan evaluasi. Berikut adalah penjelasan dari tiga tahap yang harus dilakukan dalam komunikasi pemasaran yaitu :

#### **a. Tahap Perencanaan**

Pada tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi, memerlukan adanya analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Analisis SWOT merupakan analisis kondisi internal maupun eksternal suatu perusahaan atau organisasi.

Analisis lingkungan eksternal perusahaan atau organisasi meliputi faktor peluang dan ancaman. Analisis internal perusahaan atau organisasi meliputi penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan yang perlu dievaluasi (Kotler, 2001:113-115).

Berikut ini adalah penjelasan dari analisis SWOT yaitu:

##### **1) Strength (kekuatan)**

Merupakan unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan atau organisasi seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan dan memiliki keterampilan yang berbeda dengan produk lain, sehingga membuat produk lebih

kuat dari pada pesaingnya. Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulankeunggulan lain yang relatif berbeda terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar, kepemimpinan pasar, citra, hubungan pembeli- pemasok dan faktor lainnya.

## **2) *Weakness* (Kelemahan)**

Kelemahan atau keterbatasan yaitu dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas akan menghambat kinerja perusahaan atau organisasi. Kekurangan fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran dan citra merek dapat menjadi sumber kelemahan.

## **3) *Opportunity* (Peluang)**

Peluang merupakan berbagai hal kemungkinan dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi, serta kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

#### 4) *Threat* (Hambatan atau Ancaman)

Ancaman adalah faktor- faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan. jika ada diatasi maka akan menjadi hambangat bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Misal dengan adanya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatkan kekuatan tawar menawar pembeli, perubahan teknologi, serta peraturan baru yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

#### **b. Tahap Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan dimana implementasi yang efektif dapat ditunjukkan melalui kegiatan apa yang dilakukan, siapa yang bertanggung jawab pelaksanaan, bagaimana implementasi itu akan dilakukan serta bagaimana evaluasi dan pengendaliannya.

#### **c. Tahap Evaluasi**

Tahapan akhir dari strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menuntut informasi untuk mengukur kinerja dan mempertahankan hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Selain itu melakukan peninjauan kembali aplikasi hasil dari komunikasi pemasaran

telah mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi yang telah disusun dalam tahap perencanaan.

## **2. Segmentasi Pasar**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:41) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Dalam hal ini bertujuan untuk menentukan perbedaan di antara pembeli, dari barang-barang yang mereka inginkan.

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi, yaitu:

### **a. Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda dalam segmentasi geografi pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti :

- 1) Negara
- 2) Provinsi
- 3) Kota
- 4) Lingkungan

Segmentasi pasar diatas dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak

geografis yang dapat dibedakan berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa, iklim, cuaca, dan lain sebagainya.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, misalnya:

- 1) Usia
- 2) Jumlah keluarga
- 3) Jenis kelamin
- 4) Penghasilan per bulan
- 5) Pekerjaan
- 6) Agama
- 7) Ras
- 8) Generasi kewarga negaraan
- 9) Status marital.

Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan

kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, Segmentasi pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif yang mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga relatif murah.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons, terhadap suatu produk.

### **3. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:38-41) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Mengelola produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk yang tepat untuk dipasarkan dengan menambahkan dan mengambil tindakan yang lain yang dapat mempengaruhi produk tersebut. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya seperti ciri dari produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Sedangkan desain dari produk dapat menyumbangkan kagunaan atau manfaat dari produk. Produk pada dasarnya adalah segala

hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan (Morissan, 2010:75)

b. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Tempat (*Place*)

Sebagain besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran tempat, yaitu suatu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau penggunaan industrial. Beberapa cara yang dilakukan, diantaranya:

- 1) Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk sehingga dapat mencapai sasaran

2) Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

d. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun atau suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan ataupun dengan publisitas.

*Promotion mix* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran yang mencakup upaya dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri sebagai berikut (Priansa, 2017:98):

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan

pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

Periklanan menurut Kotler dan Kaller (2012:526) mendefinisikan sebagai bentuk penyajian promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif dari pembeli.

## 2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct Marketing* merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk

menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Muhammad (2009: 63), sales promotion sebagai alat promosi konsumen, seperti kupon, tawaran pengembalian uang, sampel, potongan harga, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi, silang, panjangan, dan demonstrasi di toko tempat pembelian. Sales promotion mempunyai tujuan seperti :

- a. Menarik pelanggan baru
- b. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
- c. Meningkatkan permintaan konsumen
- d. Mengupayakan kerjasama dengan pengecer

Menurut Muktaf (2015:43) *sales promotion* memiliki kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:

a. Kelebihan

1) Kemampuan mendapatkan perhatian

Penggunaan *tools* promosi akan menarik perhatian konsumen, dan mungkin akan lebih mudah menarik konsumen untuk mendatangi produk yang ditawarkan.

2) Rangsangan

*Sales promotion* memberikan kelonggaran kepada konsumen, namun juga memberikan dorongan untuk

membeli atau memberikan kontribusi penilaian produk kepada konsumen

3) Mengundang

Secara terang-terangan mengundang konsumen untuk melakukan transaksi sekarang juga.

b. Kelemahan

Kelemahan dari *sales promotion* adalah jangkauan yang terbatas, dan kemauan khalayak target untuk ikut serta dalam proses promosi. Tidak semua khalayak target mau memberikan waktu, tenaga atau ruang privasinya untuk aktifitas promosi sebuah produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih *fleksibel*. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Sejak memasuki abad ke-21, mengalami perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

#### 6. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol mengelola citra serta publisitas yang diterima, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena penelitian ini bermaksud untuk memahami suatu makna peristiwa dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti. Menurut Sugiyono (2015:15) mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik penggabungan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Nazir (2011:52) menjelaskan pengertian metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun peristiwa yang terjadi pada masa sekarang. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menggali bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan PT. Asa Gemilang Utama Sukses.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah kantor pemasaran Bumi Nuani Residence (Jl. Pawarengan desa Dawuan Timur, Kec. Cikampek Kab. Karawang, 41373).

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena memiliki tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data yang dicari. Menurut Sugiyono (2009:225) menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam penelitian akan mengambil wawancara dan studi dokumentasi untuk memperoleh pengumpulan data.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik dengan wawancara dan dokumentasi:

#### **a. Wawancara**

Teknik ini merupakan bentuk komunikasi dua orang, yang ingin memperoleh informasi dari seseorang dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara terstruktur (*structured interview*). Wawancara mengacu pada situasi ketika seorang peneliti melontarkan sederet pertanyaan kepada setiap responden berdasarkan kategori-kategori jawaban tertentu atau terbatas (Denzin & Lincoln, 2009:504). Yang mana dalam melakukan wawancara ini tidak berisi pertanyaan-pertanyaan

secara mendetail, tetapi hanya sekedar garis besar data dan informasi yang ingin didapatkan dari narasumber.

Dalam penelitian ini data atau informasi diperoleh melalui wawancara dengan :

1) *PIC project*

*PIC project* merupakan orang yang bertanggung jawab kepada seluruh karyawan dalam menjalankan perusahaan, yang membantu karyawan dalam memenuhi target pemasaran yang ingin dicapai. Alasan peneliti memilih menjadi salah satu sumber narasumber utama karena memiliki kekuasaan penuh atas kegiatan pemasaran di perusahaan.

2) General Marketing Bumi Nuani Residence

General marketing adalah orang yang memimpin dan bertanggung jawab atas seluruh proses kegiatan pemasaran agar mencapai target yang diinginkan perusahaan. Wawancara dengan General Marketing berguna untuk mengetahui aktivitas pemasaran dan promosi Bumi Nuani Residence.

3) Konsumen

Konsumen adalah orang yang datang untuk melakukan proses pembelian yang ditawarkan oleh perumahan Bumi Nuani Residence. Melakukan wawancara dengan konsumen agar mengetahui respon konsumen mengenai perumahan Bumi Nuani Residence.

#### b. Dokumentasi

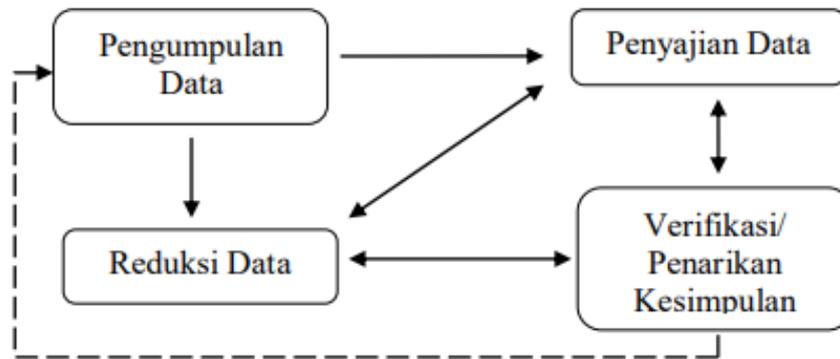
Dokumentasi merupakan cara pengumpulan, pengambilan data dalam penelitian bisa berupa gambar, karya-karya atau tulisan monumental seseorang. Cara pengambilan datanya dapat diperoleh dari buku, kamus, surat kabar, majalah, agenda atau sumber lain yang dapat memperoleh informasi yang relevan dan mendukung untuk dijadikan data. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian (Sugiyono, 2012: 204)

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari dokumentasi media promosi Perumahan Bumi Nuani Residence yang dikumpulkan adalah dokumen resmi atau dokumen internal seperti struktur organisasi, laporan aktivitas komunikasi pemasaran, brosur, banner, media cetak lainnya dan sebagainya.

#### 4. Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis yang dilakukan mengacu pada strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk. Dalam hal ini sesuai dari apa yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2010: 335). Yang dilakukan dalam aktivitas analisis data, yaitu data

reduction, data display, dan conclusion drawing/ verification. Uraian dari masing-masing kegiatan tersebut yaitu :



**Gambar 1 :** Model Analisis Interaktif (Miles dan Huberman, 1994)

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dimulai sejak pengumpulan data dilakukan dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data dan informasi yang tidak relevan. Data yang diperoleh dari lapangan akan dipilih dan dipilah sesuai dengan objek yang diteliti sehingga data yang diperoleh tersebut relevan.

b. Penyajian Data

Penyajian data atau display merupakan pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan

adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif.

c. Penarikan Kesimpulan/verifikasi

Penarikan kesimpulan/ verifikasi merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Data yang terkumpul dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh direduksi untuk dipilih mana yang layak dan tepat untuk disajikan. Proses pemilihan data akan difokuskan pada data yang mengarah pada pemecahan masalah, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian.

## **5. Validitas Data**

Data yang telah berhasil diteliti, dikumpulkan dan dicatat kedalam kegiatan penelitian yang harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya dengan cara teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan merupakan teknik triangulasi yang bersumber dari sumber data. Menurut Patton (Moleong, 2012:330) triangulasi dengan sumber adalah berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Menggunakan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti akan membandingkan hasil wawancara dari masing-masing informan atau

narasumber sebagai perbandingan untuk mengukur kebenaran informasi yang telah didapatkan oleh peneliti.

## **G. Sistematika Penulisan**

Pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ASA GEMILANG UTAMA SUKSES dalam Memasarkan Perumahan Bumi Nuani Residence terdiri atas empat bab, secara sistematis penulisan maka disusun sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan disajikan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Dalam bab gambaran umum objek penelitian disajikan mengenai profil secara umum mengenai perusahaan tempat penelitian yang meliputi struktur organisasi, visi dan misi perusahaan

### **BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab hasil dan pembahasan akan disajikan berupa korelasi antara data-data yang diperoleh dengan teori yang diterapkan.

#### BAB IV : PENUTUP

Dalam bab penutup peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari proses penelitian yang akan bermanfaat guna penelitian selanjutnya.