



EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi

Dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota
Tangerang, 15118 Banten

STRATEGI PROMOSI PERUMAHAN JAYA IMPERIAL PARK TANGERANG UNTUK MENARIK KONSUMEN BARU

Eko Febrianto, Wulan Suendah
Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang
Email: eko@unis.ac.id

Article Information :

Submitted: 20 Maret 2023

Revised: 11 Juli 2023

Published: 12 Juli 2023

ABSTRACT

This research examines the promotion strategy applied by PT Jaya Garden Polis in marketing Jaya Imperial Park housing to the public. Researcher is interested to raise the theme of this research because PT Jaya Garden Polis with its products Jaya Imperial Park which is a new product in the midst of competition in Regency area can survive in the marketing of housing products among property developers. It demonstrated by the intense promotion competition carried out by the developers through the use of various media campaigns both intensively and extensively and Jaya Imperial Park is present again as an existing market share. The promotional strategies undertaken by Jaya Imperial Park are by Advertising, Sales Promotion, and Mouth to the Mouth to introduce, market and attract new customers. The purpose of this study is to find out the promotional strategies used Jaya Imperial Park housing to attract new consumers and to find out what media are used in promoting it. This study uses qualitative research methods that describe how promotional strategies and media campaigns which have been used by Jaya Imperial Park. Where the data collection stage using primary data through interviews and observation, then secondary data through intermediary media in the form of archives, documents, and photos from Jaya Imperial Park. The results of this study reveal that the promotional strategy which was run is to use the elements of promotion mix through Advertising, Sales Promotion, and Mouth to the Mouth by carrying out events that play a role in introducing, marketing, and attract new customers to be inhabited in housing Jaya Imperial Park.

Keywords: Promotion Strategy, Promotion Mix, New Customers.

Penelitian ini meneliti tentang strategi promosi yang diterapkan oleh PT Jaya Garden Polis dalam memasarkan perumahan Jaya Imperial Park kepada konsumen masyarakat luas. Peneliti tertarik untuk mengangkat tema penelitian ini dikarenakan PT Jaya Garden Polis dengan produknya Jaya Imperial Park yang merupakan produk baru di tengah persaingan yang berada di daerah kabupaten dapat bertahan dalam pemasaran produk perumahan diantara para pengembang properti. Hal ini ditunjukkan oleh persaingan promosi yang cukup gencar dilakukan oleh para pengembang melalui penggunaan berbagai media promosi baik secara intensif maupun ekstensif dan Jaya Imperial Park hadir kembali sebagai pangsa pasar yang ada. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Jaya Imperial Park adalah dengan Periklanan, Promosi Penjualan, dan Mulut ke Mulut untuk memperkenalkan, memasarkan dan menarik konsumen baru. Tujuan penelitian ini diantaranya untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan perumahan Jaya Imperial Park untuk menarik konsumen baru dan untuk mengetahui media apa saja yang digunakan dalam mempromosikannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mendeskripsikan bagaimana strategi promosi dan media promosi yang sudah digunakan oleh Jaya Imperial Park. Dimana tahap pengumpulan data dengan menggunakan data primer melalui wawancara dan observasi, kemudian data sekunder melalui media perantara berupa arsip, dokumen, maupun foto dari Jaya Imperial Park. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi promosi yang dijalankan adalah dengan menggunakan elemen bauran promosi melalui Periklanan, Promosi Penjualan, dan Mulut ke Mulut dengan melaksanakan kegiatan acara yang berperan dalam memperkenalkan, memasarkan, dan menarik konsumen baru agar dapat menghuni di perumahan Jaya Imperial Park.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Bauran Promosi, Konsumen.

A. PENDAHULUAN

Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi kantor pemasaran perumahan, dimana strategi tersebut adalah suatu cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan dan upaya untuk menarik konsumen baru.

Selain untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi promosi juga merupakan salah satu langkah awal dalam rangka memperkenalkan suatu produk yang baru kepada konsumen dengan adanya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi ini akan berguna jika didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Pesatnya perkembangan dalam dunia bisnis properti, mempengaruhi perkembangan komunikasi dalam hal memasarkan perumahannya. Setiap perusahaan atau pemasar dalam melakukan kegiatan pemasaran berupaya menetapkan strategi untuk memasarkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Semua kegiatan yang dilakukan pada bidang pemasaran tersebut ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, serta promosi.

Salah satu bentuk untuk membantu perusahaan atau pemasar dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah kegiatan promosi, yang bertujuan menyampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan

kebutuhan (Rambat Lupiyoadi, 2013).

Perusahaan juga sebaiknya mampu merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya yaitu dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Jaya Imperial Park merupakan perumahan cluster atau rumah hunian daerah Sepatan Tangerang yang dikembangkan oleh PT Jaya Garden Polis. Salah satu project dari PT Jaya Garden Polis ini, terletak tidak jauh dari Bandara Soekarno-Hatta. Berdasarkan wawancara peneliti kepada salah satu divisi penjualan kantor pemasaran Jaya Imperial Park, bahwa dalam melakukan promosi dan menjual perumahannya, divisi penjualan dalam kantor pemasaran tersebut menggunakan strategi promosi untuk menarik konsumen baru, memperkenalkan perumahan, serta meningkatkan penjualannya.

Promosi yang dilakukan oleh Jaya Imperial Park kepada masyarakat bertujuan agar perumahan tersebut dikenal dan calon konsumen bersedia membelinya. Kegiatan promosi ini merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan serta mempromosikan produknya ke pasar sasaran.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya ialah dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan perumahan. Karena promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas (Donni Juni Priansa, 2017:40).

Tidak hanya itu, untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari beberapa komponen, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan perorangan (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya.

Dengan melakukan promosi juga dapat membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk pesaing lainnya, dan tujuan akhirnya ialah terbentuknya citra produk di mata konsumen. Persaingan dalam promosi suatu perusahaan yang terjadi tidak dapat dihindari lagi, baik oleh perusahaan berskala kecil, menengah, sampai pada perusahaan berskala besar.

Bentuk strategi dari perusahaan adalah bagaimana agar produk yang mereka tawarkan dapat berbeda dan menarik di bidang produk-produk pesaingnya. Selain itu, tujuan dari strategi promosi adalah untuk memperkenalkan brand atau merek dengan harapan konsumen tertarik dalam membeli.

Pemasar dalam menawarkan perumahan pun mempunyai tugas utama, yaitu membuat konsumen mengetahui produk-produk yang ditawarkan dengan segala

upaya pendekatan melalui teknik-teknik dalam melakukan promosi. Karena dalam menarik minat konsumen harus dilakukan dalam berbagai cara yang tepat.

Seiring dengan adanya persaingan dalam melakukan promosi yang terjadi melalui penggunaan di berbagai media, sudah saatnya kantor pemasaran perumahan kini memberikan suatu inovasi yang berbeda dalam menawarkan produk kepada konsumen, yaitu dengan menciptakan suatu strategi promosi yang tepat untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk yang ditawarkan.

Seperti yang dikatakan oleh Swastha (2012:86) bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi menjadi hal penting dalam dunia bisnis khususnya pada bisnis properti.

Pertumbuhan penduduk yang begitu pesat saat ini memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap pembangunan, tidak terkecuali terhadap pertumbuhan properti dan tempat tinggal, tempat tinggal merupakan kebutuhan mendasar manusia, artinya kondisi ini menjadi peluang besar bagi para pengembang perumahan untuk menyediakan rumah atau hunian yang layak bagi masyarakat.

Properti merupakan salah satu dari tiga kebutuhan pokok manusia yaitu pangan, sandang, dan papan. Sejak awal kehidupan manusia, properti memiliki bentuk dan produk yang beraneka ragam. Pada perkembangan jaman ini semakin banyak produk properti atau perumahan baru yang ditawarkan guna mengikuti keinginan pasar. Misalnya di daerah Tangerang, tidak hanya bagian kota saja tetapi dibagian kabupaten pun semakin banyak perumahan yang dibuat. Dan disisi lain, kebutuhan akan lahan dan tempat tinggal terus meningkat mengikuti pertumbuhan populasi manusia di setiap daerah.

Jumlah pengusaha yang bergerak di bidang properti khususnya pengembangan perumahan, kini kian menjamur. Mereka menawarkan berbagai produk dengan sasaran konsumen dan dengan menggunakan strategi promosi yang bervariasi. Banyaknya pengusaha yang bergerak dalam bisnis perumahan ini telah membuat daya saing pemasaran perumahan menjadi cukup ketat.

Tangerang merupakan salah satu daerah dengan tingkat kebutuhan rumah yang terbilang tinggi. Penduduk di daerah Tangerang dari tahun ke tahun akan terus bertambah. Karena faktor kelahiran dan banyaknya pendatang dari daerah lain membuat Tangerang semakin padat.

Perumahan Jaya Imperial Park hadir dengan menyediakan rumah hunian untuk menjadi tempat tinggal dan tempat berlindung bagi masyarakat yang ingin menetap di Tangerang khususnya di daerah Sepatan. Karena rumah bukan hanya sekedar sarana pelengkap kehidupan tetapi lebih sebagai proses bermukim. Dengan demikian, kantor pemasaran yang memasarkan perumahan tersebut memperkenalkan dan menawarkan kepada masyarakat dengan menggunakan strategi promosi dalam persaingan di bidang properti dengan semakin menarik.

Dalam menentukan pemilihan rumah, konsumen tidak saja melihat dari faktor harga, tetapi juga melihat dari faktor lokasi, bangunan, dan lingkungannya. Alasan konsumen mempertimbangkan faktor harga bisa dikaitkan karena melihat dari segi pendapatannya. Bagi konsumen yang memiliki pendapatan besar, mungkin harga tidak jadi masalah, tetapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas bangunannya.

Perumahan Jaya Imperial Park Tangerang memiliki berbagai tawaran cluster dan tipe rumah dengan luas bangunan serta luas lahan yang berbeda, mulai dari tipe yang sederhana sampai tipe yang luas. Diantara cluster dan tipe yang ada pada perumahan

tersebut adalah Imperial Garden, Imperial Groove, Imperial Terrace, Imperial Green. Dengan berbagai cluster dan tipe ini, konsumen lebih mudah untuk memilih sesuai kebutuhannya.

Dalam persaingan diantara pengembang perumahan yang ada selama ini, para pemasar perumahan cenderung menggunakan media konvensional seperti media cetak, elektronik, atau pameran. Hal ini bisa saja terjadi hambatan dalam melakukan strategi promosi karena adanya keterbatasan para pengembang atau pemasar dalam mengumpulkan informasi tentang perilaku konsumen dengan target pasarnya.

Permasalahan di bidang perumahan yang sangat terasa ialah tingginya tingkat pertumbuhan penduduk sehingga permintaan unit rumah akan terus meningkat sejalan dengan dinamika pertumbuhan penduduk serta dengan hadirnya berbagai perumahan yang dibangun di daerah tersebut membuat adanya persaingan yang ketat. Hal ini membuat pemasar lebih di tujukan kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Donni Juni Priansa (2017:449), pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan pada era modern. Perusahaan dapat bertahan hidup, mencapai profitabilitas yang optimal, dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat jika mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih cepat dari pada pesaingnya.

Keberhasilan bisnis saat ini tidak hanya ditentukan oleh suatu produk yang dijual. Oleh karena itu, komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan agar mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi perusahaan, sekaligus memberikan nilai yang lebih bagi konsumen dibandingkan pesaing. Hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Banyaknya strategi yang digunakan oleh perusahaan, strategi promosi ini sangat dibutuhkan karena konsumen kini sudah semakin selektif dalam membeli suatu produk tertentu. Banyak kantor pemasaran yang memasarkan perumahannya sehingga membuat konsumen sulit untuk mengambil keputusan dalam membelinya. Kotler dan Armstrong (2012:481) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

Penetapan bauran promosi (promotion mix) menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli terhadap produk perumahan. Dilain pihak, perubahan perilaku konsumen akan menyebabkan perusahaan khususnya kantor pemasaran ini harus memperbarui secara terus menerus dalam bauran promosi yang telah ditetapkan.

Pertumbuhan industri properti juga dapat disebabkan oleh banyak cara alternatif dalam kepemilikannya yang semakin mudah. Saat ini untuk mempunyai sebuah rumah atau properti tidak harus selalu dibeli secara tunai, akan tetapi dapat juga dengan mekanisme pembiayaan atau kredit sehingga lebih meringankan konsumen untuk melakukan pembayaran. Pesatnya bisnis properti ini didorong oleh kebutuhan konsumen. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan utama yang harus terpenuhi sendiri. Tidak dipungkiri bahwa properti juga menjadi salah satu alternatif utama untuk berinvestasi karena harganya yang akan terus meningkat dimasa yang akan datang.

Kompetisi yang terjadi diantara pengembang perumahan dalam memasarkan

produknya ditandai oleh gencarnya promosi yang dilakukan oleh para pengembang tersebut. Dikarenakan promosi ialah sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran produk perumahan dan alat komunikasi yang sangat penting antara pihak pengembang perumahan sebagai produsen dan konsumen yang merupakan pihak calon pembeli.

Sebagai salah satu kantor pemasaran yang berpengalaman dalam mempromosikan perumahannya, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi promosi perumahan Jaya Imperial Park dalam mencari konsumen baru. Karena sebagai perusahaan yang sedang berkembang, perumahan Jaya Imperial Park sedang bersaing dengan perumahan baru lainnya untuk menarik konsumen baru.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi promosi yang digunakan perumahan Jaya Imperial Park Tangerang yang menyebabkan konsumen berminat pada perumahan tersebut dan penelitian ini diberi judul "Strategi Promosi Perumahan Jaya Imperial Park Tangerang Untuk Menarik Konsumen Baru".

B. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi adalah proses yang didalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya menstransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence, 2010:96).

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian penting dalam hal memasarkan suatu produk atau jasa. Segala macam bentuk produk atau jasa apabila dalam memasarkan dan menginformasikannya dengan komunikasi pemasaran yang baik, maka produk atau jasa tersebut dapat diterima oleh pasar. Hal ini membuat komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

Komunikasi pemasaran bisa dikatakan sebagai ilmu komunikasi yang mempelajari segala bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran dengan tujuan untuk memperluas segmentasi pasar. Salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran yaitu dengan melakukan promosi.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "stratos" yang artinya tentara dan kata "agein" yang berarti memimpin. Dengan demikian yang dimaksud adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (The Art of General), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Hafied, 2014:64).

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Dalam konsep bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih

dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Nurahmi, 2012:86).

Promosi adalah bahan pokok yang digunakan untuk menyampaikan atau membujuk pasar menerima produk dari suatu perusahaan. Batasan tersebut dijelaskan bahwa promosi adalah unsur yang digunakan sebagai informasi dalam mempengaruhi serta membujuk konsumen agar mereka tertarik. Selain itu promosi juga digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk-produk serta meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli produk tersebut (William J. Stanton, 2003:60).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah hal yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Perencanaan promosi tidak hanya membutuhkan perencanaan strategi yang menyeluruh dengan nama perusahaan berharap mencapai sasaran pemasaran, tetapi juga perlu menentukan teknik yang tepat dengan mencakup pada kombinasi bauran promosi.

Kata properti berasal dari bahasa Inggris "property" yang berarti sesuatu yang dapat dimiliki seseorang. Di Indonesia, istilah properti identik dengan real estate, rumah, tanah, ruko, gedung, atau gudang. Properti berarti kepemilikan seseorang terhadap suatu barang ataupun non barang. Dewasa ini properti sering dikaitkan dengan rumah, perumahan ataupun hunian, padahal segala sesuatu yang sifatnya itu kepemilikan bisa disebut sebagai properti.

Rumah merupakan sebagai salah satu kebutuhan dasar yang mempunyai fungsi sangat penting bagi kehidupan manusia sebagai tempat tinggal. Bagi sebagian besar rakyat Indonesia, kebutuhan rumah masih sulit untuk diperoleh walaupun menjadi salah satu kebutuhan dasar. Tidak semua masyarakat bisa dengan mudah membangun rumah untuk tempat tinggalnya.

Perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari pemukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni (UU No. 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman).

Konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu "consumer" atau dari bahasa Belanda yaitu "consument". Pengertian dari konsumen itu tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harfiah istilah konsumen adalah (lawan dari produsen), setiap orang yang menggunakan barang, tujuan penggunaan barang dan jasa itu nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut (Az. Nasution, 2011:29).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tradisi penelitian studi deskriptif dengan teori Bauran Promosi. Philip Kotler (2012:432) mengemukakan, "Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Asumsi dasarnya bahwa elemen-elemen bauran promosi mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam memasarkan serta menawarkan suatu produk perusahaan atau industri, hal ini perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran atau promosi yang efektif. Dengan demikian, untuk memasarkannya seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada

konsumen dengan tujuan mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah pada pencapaian target perusahaan.

Bauran promosi menurut Kotler terdiri atas 5 (lima) perangkat utama, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektifitas penyaluran, dengan mengadakan pameran, eksibisi, peragaan/demonstrasi, *display*, contoh grafis yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin. Disamping itu promosi penjualan sering digunakan untuk menarik konsumen/pembeli agar menjadi pelanggan baru, serta didukung oleh kegiatan periklanan dan penjualan perseorangan.
3. Penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. Publisitas (*public relation*) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

C. METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan menggunakan metode kualitatif ini peneliti memperoleh data deskriptif tentang strategi promosi perumahan Jaya Imperial Park Tangerang untuk menarik konsumen baru yang berupa kata-kata atau lisan dari narasumber yang ditentukan.

Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut pendapatnya pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagian dari sesuatu yang utuh (Moleong, 2007:4).

Tradisi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian deskriptif. Deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, dikarenakan paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil dari konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivis yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan merupakan hasil pengalaman dari fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas

sosial bersifat pada subjek bukanlah objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan merupakan hasil pengetahuan semata, tetapi merupakan hasil konstruksi oleh pemikiran (Arifin, 2012:140).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan: a) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2012:145). b) Wawancara, yaitu metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. c) Dokumentasi, yaitu salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan bentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013:240).

Teknis analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengelola data ke pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan semua dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2000:30).

Berikut langkah-langkah yang ditempuh dalam pengolahan data meliputi: 1) mereview data, 2) menyatukan data, 3) menghubungkan informasi dari data non interview, 4) verifikasi dan penafsiran data, 5) pengambilan kesimpulan.

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Strategi komunikasi pemasaran dalam perancangan promosi Jaya Imperial Park ini menggunakan *promotion mix* yaitu melalui pendekatan media/periklanan baik itu media konvensional maupun media online. Dimulai dengan tahap Perencanaan, Pelaksanaan, dan akhirnya dilakukan Evaluasi secara berkala terhadap strategi yang dilaksanakan guna mencari titik kelemahan dari masing-masing strategi tersebut.

Manager Penjualan dan Promosi dari unit Jaya Imperial Park PT Jaya Garden Polis yaitu Bapak Enrico K. Munir mengatakan, strategi promosi sangat penting, promosi itu merupakan garda utama dan ujung tombaknya semua proyek di Jaya Imperial Park tersebut dimulai dari promosi, bukan hanya penjualan saja tetapi itu berkesinambungan ke proyek kemudian kepada purna jual semua berawal dari promosi. Karena rumah atau produk tanpa dibekali dengan promosi seperti brosur, spanduk, banner, serta billboard tidak akan bisa. Tujuan dari promosi yang dilaksanakan yaitu untuk melakukan penjualan, memperkenalkan branding, dan menciptakan image (citra) perusahaan. Selain itu, manfaat dilakukannya promosi ini supaya masyarakat mengetahui lokasi perumahan Jaya Imperial Park, kemudian yang didapatkan setelah melakukan promosi tersebut banyak sekali yang kita dapatkan, yaitu salah satunya mendapat konsumen tidak hanya yang mengetahui perumahan ini saja, tetapi dari hasil rekomendasi perorangan yang akhirnya rekannya pun ikut membeli.

Dalam melakukan perencanaan promosi Jaya Imperial Park melakukan strategi dengan beberapa tahap. Diantaranya dimulai dengan menganalisis kesempatan pasar, menganalisis kekuatan dan kelemahan "*brand*", menentukan isi pesan yang ingin disampaikan, menentukan media promosi yang akan digunakan, menyusun jadwal pelaksanaan komunikasi promosi.

Yang pertama kali dilakukan dalam menganalisis pasar Jaya Imperial Park adalah melakukan survei pasar. Jaya Imperial Park mendapatkan hasil bahwa target pasar dari perumahan tersebut adalah semua segmen khususnya adalah karyawan yang bekerja di Bandara Soekarno Hatta. Adapun Targeting merupakan upaya menetapkan target pasar yang dibidik, tahap ini adalah kelanjutan dari tahapan segmentation. Target konsumen yang dibidik oleh Jaya Imperial Park adalah

pelanggan atau konsumen yang loyal dan menginginkan kondisi yang strategis. Kemudian analisa brand yang dilakukan oleh Jaya Imperial Park bertujuan untuk mengetahui bagaimana brand position dan tagline project yang tepat digunakan untuk project Jaya Imperial Park.

Untuk melakukan Positioning diperlukan strategi yang tepat, karena ini berkaitan dengan bagaimana cara melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra yang baik. PT Jaya Garden Polis memposisikan citra perusahaannya menjadi salah satu pengembang dan pengelola properti terbaik di Indonesia.

Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa pesan akan disampaikan. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah segmentasi pasar yang akan dituju. Segmentasi pasar Jaya Imperial Park adalah seluruh masyarakat yang menginginkan rumah hunian baru yang strategis dan lengkap dengan segala fasilitasnya.

Untuk menarik konsumen baru, maka Jaya Imperial Park berusaha keras untuk tetap eksis dalam mempertahankan posisinya dalam bisnis properti dengan meningkatkan konsep serta fasilitas yang ditawarkan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah berusaha agar dapat meyakinkan konsumen tentang apa yang dikonsumsi melalui ujung tombak kegiatan promosi berupa penggunaan alat-alat kegiatan promosi yaitu memanfaatkan elemen-elemen bauran promosi.

Keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan efisien, yaitu pesan yang diterima oleh konsumen bisa berupa respon baik atau sebaliknya respon yang buruk, sehingga pesan tersebut harus diselaraskan dalam pola yang strategis dengan menyeimbangkan isi pesan, struktur pesan, format pesan agar tetap menarik dan tidak bosan dilihat. Jaya Imperial Park memilih saluran komunikasi personal yaitu face to face dan saluran komunikasi non personal dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Ini dikarenakan dengan adanya berbagai saluran komunikasi dapat lebih menunjang satu sama lain agar berjalan seimbang.

Dalam proses pertukaran terjadi komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang salah satunya yaitu promosi. Hal ini PT Jaya Garden Polis berusaha mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat, dengan menggunakan beberapa elemen yang ada dalam teori bauran promosi (promotion mix).

Berdasarkan teori promotion mix, dijelaskan mengenai elemen-elemen bauran promosi yang mempunyai pengaruh dalam memperkenalkan serta menawarkan suatu produk kepada konsumen. Oleh karena itu, untuk memasarkan produk harus mengembangkan program komunikasi dan strategi promosi yang dirancang dengan baik untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah pada tujuan perusahaan.

Teori tersebut ternyata sesuai dengan objek yang diteliti, bahwa PT Jaya Garden Polis dengan produknya yaitu Jaya Imperial Park menyusun strategi promosi dengan baik dalam memenuhi tujuannya meraih konsumen baru. Dalam hal ini PT Jaya Garden Polis menyampaikan strategi promosi dengan menggunakan beberapa bauran promosi yaitu melalui kegiatan-kegiatan periklanan, promosi penjualan dan word of mouth.

PT Jaya Garden Polis dalam melakukan strategi promosi menggunakan beberapa tahap diantaranya yaitu berawal dari tahap perencanaan, hal ini merupakan penentuan bagaimana kedepannya sebuah strategi promosi dapat diterapkan secara

baik dan efektif dengan menganalisa kesempatan pasar, menganalisa brand, mengidentifikasi audiens sasaran yang sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan akan disampaikan, kemudian menganalisa harga, menentukan tujuan komunikasi dengan berusaha keras untuk mempertahankan posisinya dalam bisnis properti dengan meningkatkan konsep serta fasilitas yang ditawarkan selain itu menentukan isi pesan dilakukan agar tetap menarik dan tidak bosan untuk dilihat, dan yang terakhir yaitu menentukan pemilihan media atau saluran komunikasi kepada masyarakat atau calon konsumen.

Tahap kedua yaitu tahap pelaksanaan, dalam tahapan ini Jaya Imperial Park menyusun sebuah strategi promosi dengan mengacu pada beberapa elemen bauran promosi (promotion mix) diantaranya yaitu advertising, sales promotion dan word of mouth hal ini untuk melaksanakan promo-promo apa saja yang akan diberikan dan kemudian sales marketing yang akan memperkenalkan produk kepada calon konsumen serta dengan media yang digunakan seperti media cetak, media online dan media luar ruang (display).

Tahap yang ketiga yaitu tahap evaluasi, dimana tahap ini Jaya Imperial Park mengukur pencapaian dalam strategi komunikasi promosi yang sudah dilaksanakan guna mendapatkan strategi komunikasi promosi yang efektif dan menarik konsumen baru.

Dalam melakukan perencanaan promosi Jaya Imperial Park melakukan strategi dengan beberapa tahap. Diantaranya dimulai dengan menganalisis kesempatan pasar, menganalisis kekuatan dan kelemahan "brand", menentukan isi pesan yang ingin disampaikan, menentukan media promosi yang akan digunakan, menyusun jadwal pelaksanaan komunikasi promosi.

Pelaksanaan promosi yang dijalankan oleh PT Jaya Garden Polis dalam memasarkan perumahan Jaya Imperial Park. Strategi promosi yang digunakan perusahaan tentunya dengan tujuan untuk meraih apa yang sudah ditentukan dan untuk menarik konsumen baru.

Manajemen unit Jaya Imperial Park menyusun sebuah strategi promosi, dengan mengacu pada beberapa elemen bauran promosi (promotion mix) diantaranya adalah advertising, sales promotion, dan word of mouth. Hal yang mendasari dalam pemilihan tersebut adalah segmentation, targeting, dan positioning. Aktifitas komunikasi promosi ini bertujuan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh PT Jaya Garden Polis.

Keberhasilan sebuah strategi promosi dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Untuk meningkatkan jumlah pembeli, Jaya Imperial Park berusaha untuk memasarkan rumah agar sejajar dengan rumah lain yang sudah terlebih dahulu ada dibisnis yang sama. Tentu saja hal ini dilakukan dengan menggunakan bauran promosi yang diantaranya yaitu Advertising (periklanan) yang meliputi pada media cetak, media luar ruang, maupun media online, kemudian selain iklan sales promotion (promosi penjualan) pun dilakukan dan yang terakhir yaitu Word Of Mouth (dari mulut ke mulut).

Strategi komunikasi pemasaran promosi merupakan kegiatan yang bersifat persuasive, berguna untuk mempengaruhi setiap konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan. Keberhasilan komunikasi pemasaran berpengaruh pada tingkat pendapatan (financial) sehingga komunikasi pemasaran sangat penting dalam memperkenalkan produk. Untuk memperoleh keberhasilan tersebut, maka manajemen Jaya Imperial Park harus pintar dalam menyusun strategi

apa yang akan digunakan dalam mempromosikan perusahaannya.

Iklan digunakan sebagai media promosi atau sarana komunikasi yang dipakai PT Jaya Garden Polis untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan kepada target pasar yang dituju. Ada banyak media iklan yang dapat digunakan untuk melakukan promosi. Hasil wawancara yang didapatkan, bahwa secara garis besar media iklan yang digunakan oleh Jaya Imperial Park yaitu iklan media cetak, iklan media elektronik, dan iklan media luar ruang.

Dalam iklan media cetak Jaya Imperial Park menggunakan Brosur dan Flyer yang merupakan media iklan yang dicetak berisi berbagai hal secara rinci mengenai produk yang ditawarkan, bisa berbentuk selebar kertas yang dicetak bolak-balik, satu muka saja ataupun berbentuk buku kecil yang dilipat, bisa terdiri dari satu halaman, dua halaman, ataupun empat halaman. Ada yang terdiri dari satu lipatan, dua lipatan atau lebih. Menggunakan brosur ini dilakukan oleh sales-sales marketing untuk menyebarkan di sekitar lingkungan tertentu seperti di Bandara Soekarno Hatta. Selain brosur Jaya Imperial Park juga menggunakan Flyering, dengan membagikan secara manual dari tangan ke tangan kepada masyarakat yang sedang berjalan, baik dipinggir jalan, dalam sebuah acara, pameran ataupun di tempat umum populer.

Dalam iklan media luar ruang Jaya Imperial Park menggunakan media iklan yang ditempatkan di luar ruangan seperti jalan, pasar, dan tempat publik lainnya dengan memasang spanduk dan billboard yang biasanya terbuat dari kain yang dipasang secara membentang di pinggir atau atas jalan maupun di kantor pemasaran daerah Kabupaten dan Kota yang dilakukan setiap dua minggu sekitar 30-57 spanduk.

Selain melalui media cetak dan media luar ruang secara konvensional, Jaya Imperial Park pun menggunakan iklan secara online yang merupakan iklan yang ditampilkan di media online seperti website, situs-situs online (Rumahku.com, Olx.co.id, Tokopedia.com, Urbanindo.com, Rumahdijual.com, Rumah123.com, dll).

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba menarik perhatian konsumen agar terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Aktivitas ini dilakukan dengan berbagai cara, antara lain yaitu pemberian diskon, undian berhadiah, pemberian souvenir, pengadaan pameran dan lain-lain. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Enrico dalam melakukan penjualan promosi, strategi yang dilakukan yaitu dengan selalu melakukan pameran di mall-mall besar maupun supermarket tertentu dengan memberikan promo seperti beli rumah hadiah rumah, memberikan diskon harga dan diadakan pengundian hadiah pada konsumen. Hal ini dilakukan biasanya dalam tiga bulan sekali dengan jangka waktu satu minggu.

Kegiatan promosi word of mouth merupakan promosi secara langsung dengan konsumen yang biasa disebut dengan pembicaraan dari mulut ke mulut. Kegiatan ini tidak akan berhasil apabila Jaya Imperial Park tidak dapat membuat konsumennya merasa nyaman dan puas atas apa yang diperoleh dari pembelian rumah tersebut. Tetapi apabila konsumen merasa nyaman dan puas akan fasilitas yang diberikan, maka feedback yang diberikan oleh para penghuni bisa terjadi yaitu mereka bisa menyebarkan informasi positif kepada orang-orang terdekatnya seperti teman, saudara, rekan kerja untuk membeli rumah di Jaya Imperial Park. Cerita-cerita dari orang yang dikenal apalagi orang terdekat tentu saja akan lebih dipercaya untuk membujuk orang lain untuk kemudian penasaran dan akhirnya datang ke kantor pemasaran Jaya Imperial Park.

E. KESIMPULAN

Sebelum melakukan strategi promosi, PT Jaya Garden Polis unit Jaya Imperial park melakukan beberapa tahap, diantaranya yaitu dengan Perencanaan Strategi Promosi, Pelaksanaan Strategi Promosi, dan Evaluasi Strategi Promosi. Pada tahap perencanaan, Jaya Imperial Park menganalisis kesempatan pasar, menganalisis kekuatan dan kelemahan brand, menentukan isi pesan yang ingin disampaikan, menentukan media promosi yang akan digunakan serta menyusun jadwal pelaksanaan komunikasi promosi. Pada tahap pelaksanaan, Jaya Imperial Park melakukan strategi promosi dengan memasarkan perumahannya tersebut menyusun sebuah strategi yang mengacu pada beberapa elemen bauran promosi (promotion mix), diantaranya adalah periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), dan mulur ke mulut (word of mouth) dengan mendasari pada segmentation, targeting, dan positioning, serta melakukan program-program promosi kepada konsumen. Setelah melakukan strategi promosi, Jaya Imperial Park kemudian melakukan tahap evaluasi dengan melihat pencapaian hasil strategi promosi yang sudah dilaksanakan berdasarkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku.

Media promosi yang digunakan oleh PT Jaya Garden Polis unit Jaya Imperial Park yaitu dengan menggunakan spanduk, banner, brosur, billboard, flyering, pameran serta media online. Media yang paling efektif jika dilihat pada daerah sekitar, khususnya Sepatan Tangerang yaitu dengan menggunakan spanduk.

Saran

Sebaiknya Jaya Imperial Park lebih meningkatkan strategi promosi dengan memperhatikan sistem pemasaran yang digunakan. Dalam mengenalkan produk kepada konsumen baru sebaiknya lebih banyak memanfaatkan peluang secara nyata dan tidak hanya mengandalkan promosi melalui pemasangan spanduk saja tetapi lebih ditingkatkan dalam melakukan promosi tersebut melalui media yang lain. Serta dalam menarik konsumen baru, meningkatkan promosi pada media online dan direct marketing perlu dilakukan dengan baik agar pesan dan informasi menjadi semakin luas serta efektif. Hal ini dapat menyeimbangkan antara promosi secara langsung melalui media tertentu maupun secara tidak langsung melalui media online.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Zainal. 2012. Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung: PT Remaja Rosada Karya.
- Bugin, Burhan. 2008. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Hayani, Nurahmi. 2012. Modul Penelitian Analisis Strategi Bauran Pemasaran. Pekanbaru.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2013. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Komunikasi Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rahmat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Meleong, Lexy J. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosada Karya.
- Nasution, Az. 2011. Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar. Jakarta: Diadit Media.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2005. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Sumber lain :

Dwiyanti, Wulan. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Beauty Water Dalam

Menarik Perhatian Konsumen di Makassar. Universitas Hasanudin.

Mulyawan, Arief. 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung. Universitas Padjajaran.

Mustika, January Dara. 2013. Strategi Promosi CIMB CLICKS di PT Bank CIMB NIAGA, Tbk Untuk Menarik Minat Nasabah Dalam Menggunakan Fasilitas CIMB CLICKS. Universitas Mercu Buana.

www.jayaimperialpark.com