

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran bisnis properti di Indonesia saat ini memiliki tantangan dan peluang yang unik. Di satu sisi, ketidakpastian ekonomi sering kali tidak stabil menyebabkan konsumen menunda pembelian properti yang berdampak pada penurunan permintaan dan penjualan properti. Namun disisi lain, teknologi dan media sosial memberikan kesempatan besar untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan mengoptimalkan pengalaman konsumen (Savitri & Nasrudin, 2023).

Pada dekade terakhir, industri properti Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat. Banyak tanda-tanda di masyarakat, seperti banyaknya perumahan baru dan apartemen dengan harga yang lebih murah. Selain itu, fitur yang mendukung kepemilikan rumah menjadi lebih mudah dan lebih tersedia untuk berbagai lapisan sosial, dengan kucuran kredit rumah yang melimpah. Hampir semua bank besar di Indonesia menyediakan kredit kepemilikan rumah dengan berbagai pilihan pembiayaan (Bank Indonesia, 2023).

Dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, salah satu masalah yang sangat penting dalam persaingan bisnis properti adalah bagian pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat dijual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Bergantung pada kebutuhan dan ukuran bisnis, setiap perusahaan akan menggunakan sistem pemasaran yang

berbeda-beda untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan mendapat sambutan yang positif.

Dan karena pertumbuhan penduduk yang padat, juga menyebabkan peningkatan permintaan perumahan. Hal ini mendorong pengembang perumahan atau yang disebut *developer real estate* untuk membangun solusi perumahan alternatif yang layak dan terjangkau (Sutanto, 2022).

Disisi lain, semakin lama waktu, semakin sempit lahan yang tersedia untuk hidup, sehingga mengakibatkan harga tanah semakin mahal. Pada akhirnya, banyak orang yang tidak mampu membeli rumah dan hanya bisa menyewa atau mengontrak rumah, PT Surya Nuansa Jaya terbentuk untuk memudahkan masyarakat dalam membeli rumah dengan uang muka (*Down Payment*) dan angsuran yang murah.

YEAR	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Grand Total
ANUGRAH	214	187	246	277	228	190	1342
GUNAWAN	-	-	86	145	108	87	426
HPP	46	13	2	-	-	-	61
ISWAN	-	7	1	-	-	-	8
KARYAWAN	13	1	-	2	1	-	17
KIPENG	100	121	101	156	91	40	609
LIMA INTAN	50	19	20	30	1	-	120
MAGNET PRO	-	-	-	4	-	-	4
NUANSA	125	190	210	275	352	260	1412
NUSA JAYA ABADI	-	-	-	-	-	88	279
SANADI	-	-	2	-	-	-	2
SUSIYONO	75	22	5	-	-	-	102
THREELAND	-	1	-	-	-	-	1
GRAND TOTAL	623	562	699	956	878	665	4383

Gambar 1.1 Data Penjualan Perumahan Griya Sutera Balaraja Per 01 Agustus 2018-31 Desember 2023

Sumber: Laporan Penjualan GSB

Berdasarkan data diatas, PT. Surya Nuansa Jaya memperoleh penjualan terbanyak dibandingkan agen properti lain dari Griya Sutera Balaraja dengan total 1,412 penjualan dari periode 1 Agustus 2018-31 Desember 2023. Dengan adanya data penjualan diatas juga dapat dikatakan bahwa Griya Sutera Balaraja merupakan salah satu proyek perumahan yang sukses dipasarkan oleh PT. Surya Nuansa Jaya.

Pengusaha pengembang properti perumahan telah melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan barang mereka. Mulai dari model, tipe, harga, dan berbagai diskon. Tingkat persaingan yang tinggi yang terjadi dalam pemasaran produk memengaruhi penjualan produk.

Oleh karena itu, pengusaha harus memiliki kemampuan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat jika mereka ingin meningkatkan penjualan mereka sambil menghindari penurunan penjualan. Perusahaan juga harus memahami bahwa pemasaran adalah lebih dari sekadar menjual produk. Perusahaan harus memahami konsep dasar pemasaran seperti kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Selain sektor properti seperti hunian, perumahan, dan apartemen, bisnis properti seperti gedung perkantoran dan ruko juga berkembang pesat. Hal ini terlihat dari pembangunan ruko di jalan-jalan utama Jakarta, Tangerang, Banten dan pembangunan gedung perkantoran baru di kawasan bisnis. Karena itu, bisnis properti ini dianggap menguntungkan. PT. Surya

Nuansa Jaya memiliki pemahaman yang lebih baik tentang tren pasar yang kompetitif dan keunggulan kompetitif perusahaan karena persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang lebih teliti saat memilih produk di pasar.

PT. Surya Nuansa Jaya memiliki rencana dan strategi untuk memasarkan produknya sehingga dalam mencapai tujuan tersebut, berbagai kebijakan yang diterapkan oleh PT. Surya Nuansa Jaya tidak terlepas dari potensi yang dimiliki oleh setiap komponen pemasaran, salah satunya adalah strategi pemasaran. Setiap strategi pemasaran memiliki keunggulan dan kekurangan. Pemasar harus mempertimbangkan banyak variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat menggunakan strategi pemasaran mereka. Salah satunya adalah variabel bauran pemasaran, serta mempelajari sifat dan perilaku konsumen saat melakukan pembelian.

Dalam persaingan antar perusahaan, penting bagi perusahaan khususnya perusahaan property atau *real estate* untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar serta didukung oleh bauran pemasaran yang baik. Pengembang dapat menggunakan konsep bauran pemasaran untuk menarik pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan dan mengetahui seberapa besar pengaruh pembelian tersebut.

Di era modern ini, persaingan bisnis yang ketat menuntut para pengusaha dan pebisnis untuk membuat produk unggulan yang berkualitas tinggi. Hal ini juga yang dilakukan oleh PT. Surya Nuansa Jaya, salah satu perusahaan agen properti dan *real estate*, berlokasi di

Ruko Permata Tangerang, Jl. Villa Tgr. Regensi Baru No.53 Blok BD 1,
Kuta Jaya, Kec. Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten 15560.

Sehingga berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui komunikasi pemasaran properti serta langkah atau upaya dalam mempertahankan loyalitas konsumen ditengah bisnis properti sekarang dengan judul “Komunikasi Pemasaran Properti Pada PT. Surya Nuansa Jaya Dalam Meningkatkan Penjualan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui **Bagaimana Komunikasi Pemasaran Properti Pada PT. Surya Nuansa Jaya Dalam Meningkatkan Penjualan?**

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini sebagai berikut :
Ingin Mengetahui Komunkasi Pemasaran Properti Pada PT. Surya Nuansa Jaya Dalam Meningkatkan Penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau referensi dalam informasi dasar keilmuan pada kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Properti Pada PT. Surya Nuansa Jaya Dalam Meningkatkan Penjualan.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pembaca dan menjadi rekomendasi bagi PT. Surya Nuansa Jaya dari skripsi Komunikasi Pemasaran Properti Pada PT. Surya Nuansa Jaya Dalam Meningkatkan Penjualan.

E. Fokus Penelitian

Titik fokus penelitian diarahkan untuk meneliti komunikasi pemasaran properti yang dilakukan oleh PT. Surya Nuansa Jaya dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui serta membedah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Surya Nuansa Jaya guna meningkatkan penjualan.

F. Kajian Pustaka

1) Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian, penelitian terdahulu yang telah dilakukan menjadi dasar referensi yang penting bagi peneliti, Adapun rujukan yang dipakai dalam penelitian ini mencakup sumber-sumber sebagai berikut:

No.	Sumber	Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Jurnal Sosial Humaniora</p> <p>p-ISSN2087-4928 e-ISSN</p> <p>2550-0236 Volume 10</p> <p>Nomor 2, Oktober 2019</p>	<p>Penelitian ini dilakukan oleh ZAndreas, I A Ratnamulyani, dan A A Kusumadinata dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TAJUR SURYA ABADI MELALUI PROYEK PERUMAHAN ROYAL TAJUR RESIDENCE DALAM UPAYA MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BOGOR”</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan analisis SWOT memberikan gambaran yang sangat baik tentang keadaan karena ada kekuatan yang</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan yang akan diteliti terletak ada di suatu perusahaan properti yang berfokus pada komunikasi pemasaran yang digunakan.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik analisa dengan menggunakan media BTL (<i>Below the Line</i>) dan ATL (<i>Above The</i></p>

		digunakan untuk mengambil peluang menguntungkan dengan menggunakan strategi agresif dengan tujuan mendorong minat beli konsumen.		<i>Line).</i>
2.	Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi Vol.1 No. 2 (2021) Hal. 103-117 ISSN 2715-7083	Penelitian ini dilakukan oleh Solahuddin dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH (9P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN DI KOTA PEKANBARU” Penelitian tersebut membahas tentang semua variabel (<i>product, price, place, promotion, promise, patience, physical evidence, people, process</i>) secara	Penelitian ini terletak dengan kesamaan teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) di bidang perumahan.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan <i>marketing mix</i> syariah 9P. Adapun pada subjek, objek, waktu dan hasil

		keseluruhan berdampak positif pada keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini, variabel harga adalah yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian perumahan.		penelitian yang berbeda
3.	Jurnal Komunikasi Nusantara, Vol. 1 No. 1 (2019), pp 36-42 E-ISSN 2685-7650	Penelitian ini dilakukan oleh Tarno Maryanto dan Amanah Rakhim Syahida dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN DIKAMPUNG KERAMIK DINOYO KOTA MALANG” yang membahas tentang	Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif dan	Perbedaan penelitian ini adalah pada objek penelitian dan hasil penelitian tersebut

		strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kampung Wisata Keramik Dinoyo untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Hasil dari diskusi ini adalah bahwa iklan (<i>advertising</i>) adalah metode yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.	teori yang digunakan	
--	--	---	----------------------	--

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian mereka saat ini. Namun, peneliti menggunakan penelitian terdahulu ini sebagai acuan untuk meningkatkan teori yang mereka gunakan dalam penelitian mereka saat ini.

2) Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut William G Nickels dalam buku Amir Purba, dkk (2006) komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, banyak ahli setuju bahwa dasar dari komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Sehingga pelanggan atau konsumen dapat mengetahui bahwa komunikasi pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk memberikan ingatan kepada pembeli tentang apa yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Maka dari itu, hampir semua hubungan antar individu dengan individu lainnya disebut pertukaran. Dalam hal komunikasi pemasaran, ada tiga tujuan utama, yaitu :

1. Memberikan informasi (*informing*)

Promosi dirancang untuk membuat pelanggan mengenal dan memahami produk, mendidik pelanggan tentang fitur dan keuntungan produk, dan memberikan fasilitas untuk membangun hal baik bagi perusahaan agar mampu memberikan hasil terkait produk dan jasa.

2. Membujuk (*persuading*)

Periklanan di media dianggap memiliki efek positif akan mendorong pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Sebuah metode untuk memastikan merek perusahaan tetap tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga saat konsumen memiliki kebutuhan akan merek tersebut yang terkait dengan barang dan jasa yang ditawarkan, merek tersebut juga akan muncul dalam ingatan konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki konsekuensi bahwa suatu peristiwa sosial melibatkan setidaknya dua orang dan memungkinkan seseorang untuk memberikan insentif kepada orang lain. Stimulan yang diberikan adalah informasi langsung atau tidak langsung yang dikirim melalui saluran komunikasi dan mengubah atau menanggapi pesan.

Pemasaran dan komunikasi juga terkait. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran dapat memiliki sifat yang kompleks dan rumit. Komunikasi akan lebih kompleks dan komunikator akan didorong untuk menyampaikan pesan melalui proses perencanaan yang matang. Pemasaran juga mencakup berbagai promosi di mana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan nilai melalui interaksi dengan konsumennya.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah bagian dari ruang lingkup pemasaran. Untuk mencapai tujuan mereka, perusahaan harus memahami dan menguasai berbagai elemen

pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller, diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat didefinisikan sebagai sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Berdasarkan definisi ini, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dimasukkan ke dalam rencana operasi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran terdiri dari sekumpulan alat yang dikenal sebagai "4P", yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, beberapa ahli pemasaran telah mengusulkan penambahan elemen tambahan untuk memasukkan elemen yang lebih luas ke dalam strategi pemasaran, yang menghasilkan konsep bauran pemasaran yang dikenal sebagai 9P.

Jadi, bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), lingkungan fisik (*physical evidence*), orang (*people*), proses (*process*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan kekuatan (*power*).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji bauran pemasaran tersebut. Karena bauran pemasaran tersebut selama ini dilakukan oleh PT. Surya Nuansa Jaya.

Bauran pemasaran terbaru berusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi, preferensi konsumen, dan tren baru. Untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar saat ini, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan cepat dan fleksibel. Menurut (Sholahuddin, 2021) Komponen 9P bauran pemasaran dipahami sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi dapat didefinisikan sebagai produk.

Produk juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan, serta penambahan dan pengambilan tindakan lain yang berdampak pada berbagai produk atau jasa, termasuk dalam pengelolaan elemen produk.

2) Harga (*Price*)

Suatu sistem manajemen bisnis yang bertanggung jawab untuk menentukan harga dasar yang tepat untuk barang atau jasa,

serta strategi untuk mengurangi harga, biaya pengiriman, dan berbagi variabel yang relevan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah total nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Perusahaan dapat memilih strategi penyesuaian harga yang sesuai untuk memberikan harga kepada pelanggannya.

3) Tempat (*Place*)

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang berguna untuk mengirimkan produk atau jasa, melayani pasar sasaran, dan mengembangkan sistem distribusi pengiriman dan perniagaan produk secara fisik adalah kegiatan organisasi atau perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan targetnya.

4) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menginformasikan barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan mengingatkan produk atau mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Ini dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

5) Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti nyata yang berdampak pada keputusan pelanggan

untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Logo, warna, peralatan, perlengkapan, dan elemen lainnya adalah komponen sarana fisik.

6) Orang (*People*)

Persepsi dipengaruhi oleh setiap pemain atau pelaku yang memainkan peran penting dalam penyediaan jasa. Semua orang yang terlibat adalah perusahaan, pegawai, konsumen, dan orang lain. Semua tindakan dan sikap karyawan, termasuk cara mereka berpenampilan dan tampil, sangat memengaruhi keberhasilan penyediaan jasa.

7) Proses (*Process*)

Semua mekanisme, prosedur aktual, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa memiliki arti tertentu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa adalah komponen penting dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

8) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* sangat penting untuk membangun hubungan yang positif antara individu dan kelompok kepentingan tertentu. Para pakar hubungan masyarakat menyadari bahwa semua usaha berkaitan dengan orang dan hubungan dengan orang mereka tahu bahwa hubungan ini harus

dibangun dan dipertahankan agar bisnis dihargai dan dihormati. Hubungan masyarakat atau public relations sangat penting dalam membangun hubungan yang positif antara individu dan kelompok kepentingan tertentu.

Profesional PR mengakui bahwa semua bisnis adalah tentang orang dan hubungan antara orang-orang. Mereka tahu bahwa hubungan ini harus dibangun dan dipertahankan agar bisnis dihargai dan dihormati. Hubungan masyarakat juga dikenal sebagai *public relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi, pemahaman, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakat umum. Fungsi ini melibatkan manajemen untuk melayani minat publik, membantu mereka mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan baik, menggunakan penelitian dan teknik suara yang baik untuk mengantisipasi tren, dan menggunakan sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren.

Public relations bekerja untuk mengubah cara orang melihat dan berpikir tentang suatu perusahaan atau barang. Ini dapat dicapai dengan menggunakan citra positif, meningkatkan kepercayaan, mengelola krisis, dan menyampaikan pesan yang mendukung rencana pemasaran umum.

9) Kekuatan (*Power*)

Kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku

pelanggan dan pesaingnya dalam pasar disebut sebagai elemen "*Power*" dalam bauran pemasaran. Pemasaran melibatkan elemen kekuatan dalam strategi untuk mengontrol pasar. Keunggulan, keahlian khusus, merek yang kuat, atau dominasi dalam industri dapat menyebabkan kemampuan ini. Perusahaan dapat menggunakan kekuatan dan pengaruhnya untuk memengaruhi preferensi pembelian, kekuatan tawar-menawar, dan keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah kunci keberhasilan organisasi atau perusahaan karena merupakan saluran utama antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Arianto (2021:37), strategi pemasaran yang sangat penting di era modern adalah kombinasi komunikasi pemasaran atau mix komunikasi pemasaran, yang telah berkembang dari waktu ke waktu dan dari satu elemen ke banyak elemen.

Menurut Firmansyah (2020:57), bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dan penerapan lima alat promosi yang penting untuk perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Alat-alat ini termasuk pemasangan iklan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Menurut (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2004) Unsur bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan tentang

lima model utama dalam komunikasi pemasaran yang meliputi:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen melalui media seperti televisi, radio, cetak, dan internet, antara lain. *Advertising* atau periklanan adalah salah satu elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran dan digunakan untuk mengkomunikasikan informasi, pesan, atau penawaran kepada target audiens. Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan perusahaan.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Diperlukan promosi yang menarik untuk menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Contoh promosi ini dapat mencakup harga diskon atau diskon khusus untuk produk tertentu, mengadakan undian untuk mereka yang melakukan pembelian, memberikan sample gratis, dan sebagainya.

Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong target pembeli untuk membeli barang. Ini dapat menjadi umpan balik jangka pendek yang menarik bagi pelanggan. Promosi juga bertujuan untuk menarik pelanggan untuk

membeli barang. Istilah "promosi" berasal dari kata "*promote*", yang dapat diartikan sebagai "mengembangkan" atau "meningkatkan".

Promosi mencakup semua alat yang ada dalam bauran pemasaran, juga disebut mix marketing, yang fungsi utamanya adalah meningkatkan komunikasi yang membujuk.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Salah satu strategi pemasaran penting lainnya adalah hubungan masyarakat, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pemasok, penyalur, dan pelanggan, tetapi juga harus berkolaborasi dengan kelompok kepentingan umum yang lebih besar. Fungsi pemasaran terhadap hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun citra
- 2) Memberikan dukungan untuk aktivitas komunikasi tambahan
- 3) Mengatasi masalah dan tantangan saat ini
- 4) Meningkatkan pemahaman tentang posisi perusahaan
- 5) Mempengaruhi kelompok masyarakat tertentu
- 6) Meluncurkan barang atau jasa baru

Hubungan masyarakat terjadi ketika ada pameran, publikasi, acara penting, hubungan dengan investor, dan

sponsor acara atau bakti sosial untuk mempengaruhi konsumen. Tujuan hubungan masyarakat sendiri adalah untuk menciptakan citra konsumen yang baik.

4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal Selling yang melibatkan interaksi langsung dengan calon pembeli, merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan. dengan tujuan menjual dan memberikan barang, jasa, dan gagasan yang menghubungkan pihak penjualan dengan pembeli.

Menurut Philip Kotler (1993), "tujuan dari penjualan secara pribadi adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian." Penjualan personal (*personal selling*) memiliki beberapa karakteristik, seperti:

1. Penjualan langsung (*Convertaton*)

Yaitu penjualan seseorang mencakup hubungan timbal balik yang berlangsung secara langsung antara dua atau lebih individu.

2. Pemupukan (*Cultivation*),

Yaitu penjualan individu memungkinkan munculnya berbagai jenis hubungan yang erat. Jika mereka ingin menjalin hubungan yang tahan lama

dengan pelanggan mereka, wiraniaga yang baik selalu memperhatikan minat pelanggan mereka.

3. Tanggap balik (*Respon*),

Yaitu penjualan individu yang membuat pembeli percaya bahwa mereka harus mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang penjual, sehingga mereka dapat memberikan tanggapan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah komponen terakhir dari rangkaian komunikasi dan promosi. Ini berhubungan langsung dengan pelanggan dan memiliki target tertentu untuk mendapatkan respons yang positif. Untuk menjalin hubungan yang kuat, komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen.

Direct marketing menggunakan banyak media, seperti koran langsung, telemarketing, dan siaran respons langsung, dan lain-lain.

4. Properti

a. Pengertian Properti

Properti juga dikenal sebagai *real estate* adalah aset fisik seperti lahan, rumah, struktur, atau properti lainnya yang memiliki nilai ekonomi dan dapat diperjualbelikan atau disewakan. Perusahaan properti dapat membuat properti seperti perumahan,

apartemen, ruko, toko, rumah kantor, dan gedung perkantoran, serta pusat perbelanjaan seperti mall, plaza, atau pusat perbelanjaan. Perumahan, apartemen, ruko, toko, rumah kantor, dan gedung perkantoran termasuk dalam properti tanah (*landed property*), sedangkan mall, plaza, atau pusat perbelanjaan termasuk dalam gedung komersial (*commercial building*).

Dalam konteks perumahan, pemenuhan kebutuhan dasar manusia seperti tempat tinggal yang aman, nyaman, dan berfungsi sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi adalah penting untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan manusia.

Pengamatan dan penelitian terhadap properti, khususnya perumahan, dapat memberikan wawasan penting tentang bagaimana rumah berperan dalam memenuhi kebutuhan manusia dan peran pentingnya dalam menciptakan lingkungan yang sehat dan produktif bagi masyarakat.

b. Pemasaran Properti

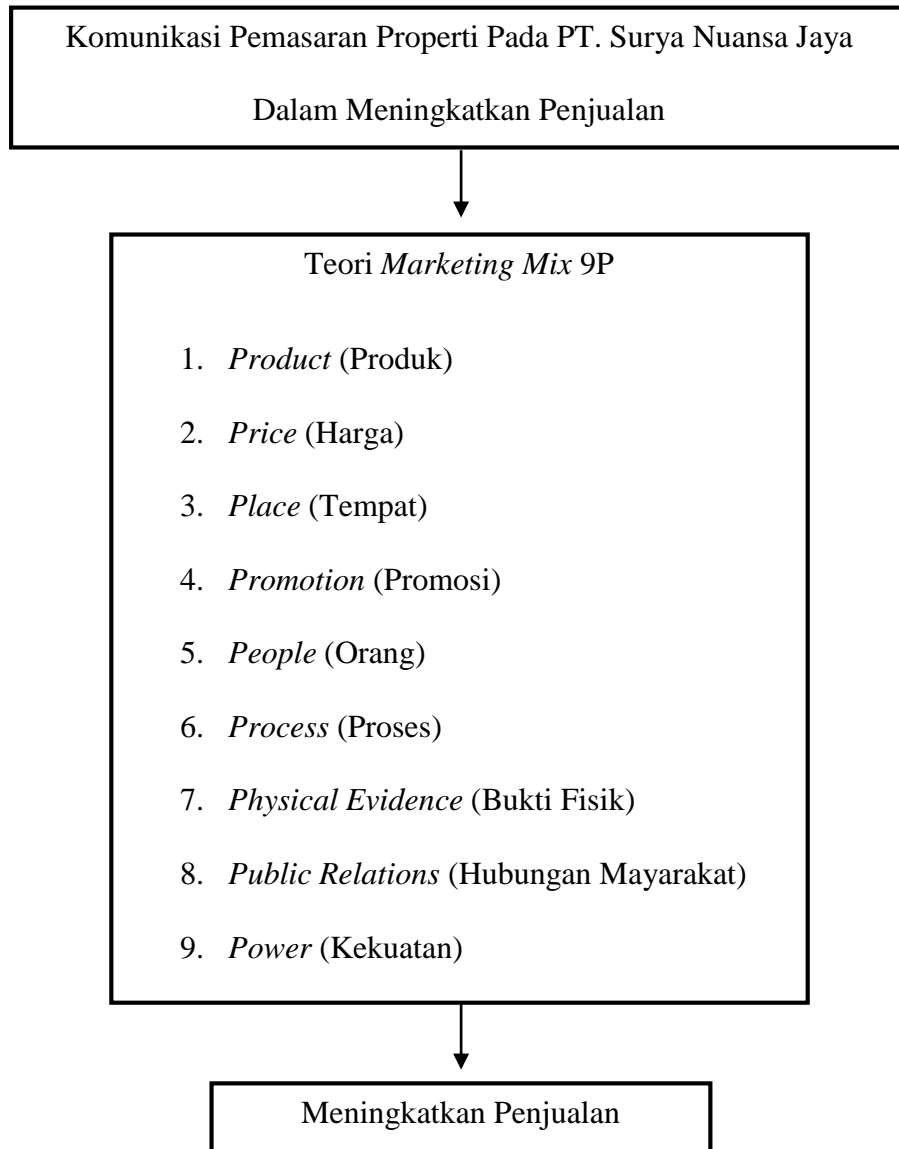
Pemasaran properti adalah kegiatan untuk mempromosikan properti agar dikenal dan diminati oleh calon pembeli atau penyewa. Tujuannya adalah untuk menghasilkan penjualan atau penyewaan properti dengan harga yang optimal. Pemasaran properti melibatkan berbagai strategi seperti iklan, promosi, *branding*, penilaian, presentasi properti, serta interaksi dengan calon pembeli atau penyewa.

Dalam pemasaran properti, penting untuk memahami kondisi pasar, perilaku calon pembeli atau penyewa, serta keunggulan dan kelemahan properti yang dipasarkan. Strategi pemasaran yang efektif adalah yang mampu memaksimalkan nilai jual properti sehingga dapat terjual atau disewakan dengan cepat dan sesuai dengan harga yang diinginkan.

5. Penjualan

Besar atau kecilnya jumlah penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan menunjukkan seberapa berhasil atau efektif dan efisien kegiatan pemasarannya untuk produk tersebut. Jika kurangnya penjualan menyebabkan kurangnya keuntungan. Perusahaan harus dapat meningkatkan penjualan dengan cara yang paling efisien dan efektif mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang paling besar. Menurut Swastha dan Irawan (2008), penjualan adalah transaksi di mana produsen dan pembeli bertukar hak milih atas sebuah barang. Jumlah penjualan harian dibagi dengan target penjualan. Target penjualan indikatornya ditetapkan setiap tahun dan menetapkan tujuan bulanan. Target tahunan dihitung dari total target bulanan, dan target bulanan dihitung dari total target harian. Ada beberapa indikator penjualan, yaitu mencapai target penjualan, mendapatkan untung, dan mendorong perusahaan untuk berkembang.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk mengkaji suatu kondisi objek yang alamiah (berbeda dengan eksperimen). Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen kunci, mengumpulkan data melalui berbagai teknik triangulasi, melakukan analisis data secara induktif, dan lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2017: 9).

Penelitian ini fokus pada komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Surya Nuansa Jaya dalam meningkatkan penjualan terhadap pemasaran properti yang dilakukan. Jenis penelitian kualitatif ini digunakan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang topik tersebut. Data yang dikumpulkan akan dijelaskan secara deskriptif melalui narasi, dan kemudian dibandingkan dengan teori yang relevan untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut. (Fadli, 2021)

2) Lokasi/Objek Penelitian

Lokasi yang di pilih dalam penelitian ini PT. Surya Nuansa Jaya di Ruko Permata Tangerang, Jl. Villa Tgr, Regensi Baru NO. 53 Blok BD 1, Kuta Jaya, Kec, Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten 15560. Dalam penelitian ini, objek yang menjadi pusat perhatian adalah komunikasi pemasaran dalam properti yang

diterapkan oleh PT. Surya Nuansa Jaya untuk meningkatkan penjualan.

3) Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan pada Januari 2024-Februari 2024.

4) Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menggali informasi tentang komunikasi pemasaran bisnis properti PT. Surya Nuansa Jaya dalam meningkatkan penjualan.

a. Observasi

Teknik pengumpulan data ini dilakukan secara sistematis dengan tujuan mengamati dan mencatat gejala atau fenomena yang sedang diteliti. Peneliti akan terlibat langsung dalam situasi atau latar yang sedang diteliti untuk memperoleh pemahaman langsung tentang strategi pemasaran properti PT. Surya Nuansa Jaya dari segi bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P's. Observasi ini memungkinkan peneliti untuk melihat secara langsung bagaimana strategi pemasaran diimplementasikan dalam praktiknya.

b. Wawancara

Teknik wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dengan informan, yang dalam hal ini mungkin meliputi

pihak terkait di PT. Surya Nuansa Jaya. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam tentang strategi pemasaran properti, dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang tidak terlalu terstruktur untuk memberikan kebebasan bagi informan untuk memberikan tanggapan mereka dengan lebih kreatif.

No	Nama	Keterangan
1.	Sri Suryatun	Komisaris atau <i>owner</i> Nuansa Property
2.	Gita	Sales Marketing
3.	Iwan	Konsumen

Tabel 1. 2 Daftar Narasumber Wawancara

Sumber: Olahan Peneliti

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi mencakup pengumpulan data dari catatan-catatan tertulis seperti catatan, buku, majalah, dokumen, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian. Melalui teknik ini, peneliti mengumpulkan data-data yang relevan yang ada di tempat atau lokasi penelitian, seperti catatan pemasaran, laporan penjualan, atau dokumen-dokumen terkait lainnya dari PT. Surya Nuansa Jaya

Kombinasi dari ketiga teknik pengumpulan data ini akan memberikan pemahaman menyeluruh tentang komunikasi pemasaran bisnis properti yang dilakukan oleh PT. Surya

Nuansa Jaya dan bagaimana pemasaran tersebut berkontribusi dalam meningkatkan penjualan pemasaran properti mereka.

5) Teknik Analisis Data

Metode deskriptif analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan suatu pendekatan yang berfokus pada pengumpulan dan penyusunan data. Setelah data terkumpul dan tersusun, dilakukan analisis untuk menghasilkan data yang jelas dan valid. Metode analisis data yang diterapkan adalah metode analisis alir, yang terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, display data, dan pengambilan kesimpulan beserta verifikasinya.

a. Reduksi Data

Tahap ini melibatkan rangkuman dan pemilihan inti dari data yang telah terkumpul. Data yang relevan dan penting akan difokuskan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian. Reduksi data membantu menyusun informasi secara sistematis sehingga memudahkan proses analisis selanjutnya.

b. Display Data

Tahap ini melibatkan penyajian data yang telah dikumpulkan dari lapangan secara sistematis. Data tersebut disusun dalam bentuk yang mudah dipahami dan memberikan gambaran yang jelas serta sistematis tentang temuan dari penelitian yang dilakukan. Display data

membantu peneliti dan pembaca untuk memahami informasi dengan lebih baik.

c. Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi

Proses pengambilan kesimpulan didasarkan pada hubungan antara informasi yang telah tersusun dalam satu bentuk yang dipadu pada penyajian data. Dari informasi tersebut, peneliti dapat melihat dan menarik kesimpulan yang sesuai dengan objek penelitian. Selama penelitian berlangsung, kesimpulan yang dihasilkan juga diverifikasi untuk memastikan kebenarannya.

6) Teknik Validasi Data

Teknik validasi data adalah proses memeriksa dan mengonfirmasi keabsahan, keandalan, dan kebenaran data yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Teknik validasi data sangat penting untuk penelitian karena dapat memastikan bahwa data yang diperoleh faktual dan dapat dipercaya. Dalam teknik validitas data dalam penelitian ini melalui metode triangulasi sumber, mendorong peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang tersedia, data yang sama atau sejenis akan lebih jelas kebenarannya jika dikumpulkan dari berbagai sumber (Mekarisce, 2020).

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan informasi dari beberapa sumber,

memverifikasi informasi yang telah diperoleh dari berbagai sumber data, seperti hasil wawancara, arsip, dan dokumen lainnya agar memperkuat data yang diperoleh.