

KOMUNIKASI PEMASARAN PROPERTI PADA PT. SURYA NUANSA

JAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

SKRIPSI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



Disusun Oleh:

ANDHIKA SARAH DWI ANJASWATI

2000030011

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

2024

ABSTRAK

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. Namun, ketidakpastian ekonomi seringkali menghambat keputusan pembelian properti, yang berdampak pada penurunan permintaan dan penjualan. Disisi lain, kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial memberikan peluang yang besar terhadap pengembang properti untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan pengalaman konsumen. PT. Surya Nuansa Jaya adalah salah satu perusahaan agen properti yang berusaha memanfaatkan teknologi dan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya di tengah persaingan bisnis properti yang ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT. Surya Nuansa Jaya menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki komponen 9P. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen sebagai metode pengumpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Surya Nuansa Jaya telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan menggunakan 9P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, public relations, power*. PT. Surya Nuansa Jaya aktif dalam mengadakan promosi dan pameran-pameran properti untuk menarik minat keputusan pembelian calon konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lain dalam industri properti mengenai pentingnya komunikasi pemasaran yang baik untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan properti.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Penjualan, Properti

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.

B. 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.

BAB II

DESKRIPSI UMUM

A. Profil Organisasi

1. Sejarah PT. Surya Nuansa Jaya

PT. Surya Nuansa Jaya merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang properti sebagai developer sekaligus agen pemasaran properti untuk developer lokal kawasan JABODETABEK dan pasar yang lebih luas. PT. Surya Nuansa Jaya ini didirikan tahun 2009 di Kabupaten Tangerang dengan akte notaris Nomor 05 Tanggal 19 Desember 2023 yang dibuat oleh notaris Faridah Buchori Muslim S.H., M.KN., yang telah tercatat di dalam Sistem Administrasi Hukum. Hal yang melatar belakangi PT. Surya Nuansa Jaya dalam membangun usaha properti adalah tingkat kebutuhan yang tinggi akan tempat tinggal atau rumah bagi penduduk khususnya Jakarta, Tangerang dan Banten sehingga terbentuklah suatu perusahaan yang bergerak di perumahan.

Pada awal perjalanannya, sejak tahun 2006 hingga 2009, Sri Suryatun, sebagai pendiri perusahaan, memulai karirnya dalam bidang *marketing*. Dengan kegigihan dan dedikasi yang tinggi, Sri Suryatun kemudian mendirikan CV. Surya Nuansa Jaya, sebuah agen properti yang menjadi cikal bakal dari apa yang hari ini dikenal sebagai PT Surya Nuansa Jaya. Pada tahun 2009 Sri Suryatun selaku

pendiri perusahaan memiliki keinginan untuk terus berkembang dan memberikan layanan properti yang unggul, mendorong transformasi dari CV menjadi PT, menandai sebuah langkah besar dalam perjalanan bisnisnya.

Dalam perjalanan mengukir sejarah, PT Surya Nuansa Jaya tidak hanya berdiri sebagai entitas bisnis di industri properti, melainkan juga sebagai wujud nyata dari sebuah harapan dan komitmen. Nama 'Surya Nuansa Jaya' dipilih bukan tanpa makna, disetiap nama nya memiliki arti yaitu 'Surya', yang berarti penerang, melambangkan harapan bahwa perusahaan ini akan menjadi sumber cahaya bagi mereka yang berada dalam kegelapan kesulitan. 'Nuansa', yang mengartikan naungan, mencerminkan komitmen untuk memberikan perlindungan dan kenyamanan kepada orang-orang yang merasa nelangsa atau merasa sedih. Sementara itu, 'Jaya' mengartikan keinginan kuat untuk mencapai kesuksesan dan keberlangsungan.

Dengan demikian, perusahaan ini berdiri tidak hanya sebagai penyedia jasa di bidang properti, tapi PT. Surya Nuansa Jaya sebagai pembawa harapan bagi masa depan yang lebih cerah dan penuh kejayaan bagi mereka yang sedang menghadapi kesulitan.

2. Visi dan Misi PT. Surya Nuansa Jaya

Adapun Visi PT. Surya Nuansa Jaya sebagai perusahaan agen pemasaran properti serta pengembang atau *developer* menjadi

salah satu perusahaan properti terbaik di Indonesia yang dikenal karena inovasi, kualitas dan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan berkelanjutan dan pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, manajemen teknologi dan tata kelola perusahaan yang baik. Sedangkan Misi PT. Surya Nuansa Jaya adalah:

1. Meningkatkan daya saing perusahaan di industri jasa properti dengan mengembangkan pelayanan terbaik kepada konsumen dalam memenuhi harapan pemangku kepentingan.
2. Menjamin kualitas konstruksi dan desain yang tidak hanya memenuhi tetapi melebihi standar industri, dengan fokus pada keamanan, kenyamanan dan estetika
3. **Logo PT. Surya Nuansa Jaya**

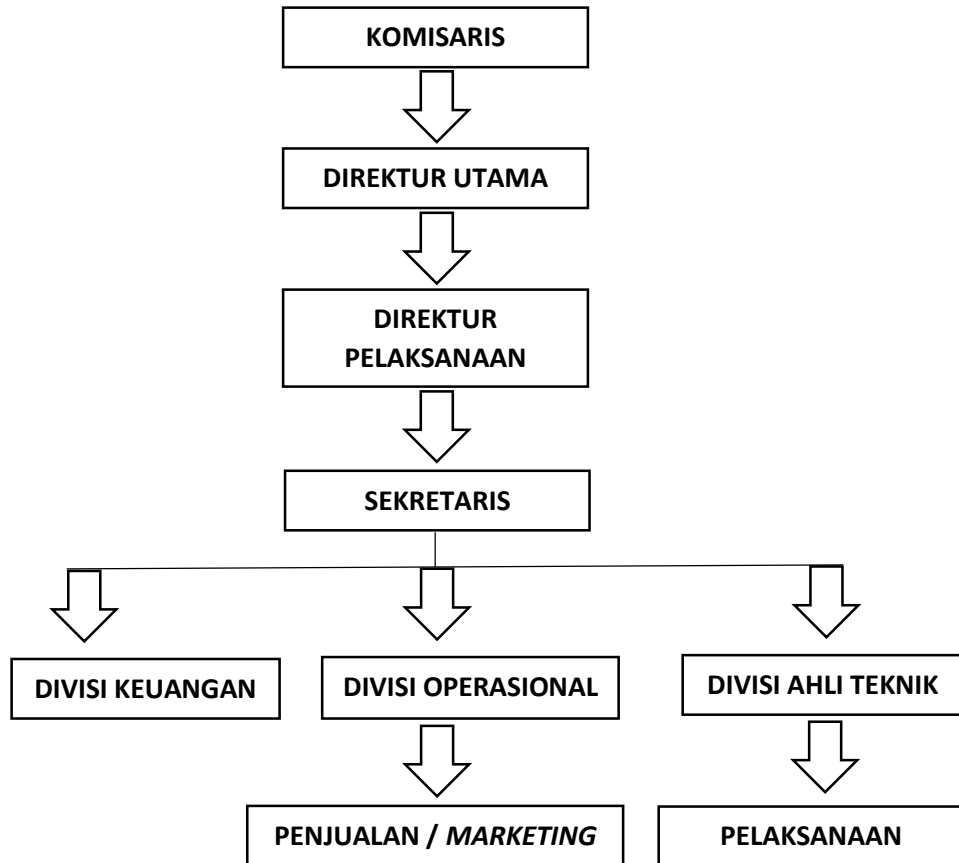


Gambar 2.1 Logo PT. Surya Nuansa Jaya

Sumber: Dokumen PT. Surya Nuansa Jaya

4. **Struktur Organisasi PT. Surya Nuansa Jaya**

Struktur organisasi perusahaan PT. Surya Nuansa Jaya adalah sebagai berikut:



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Dokumen PT. Surya Nuansa Jaya

Berdasarkan struktur organisasi di atas, untuk memastikan kelancaran operasional termasuk mencapai tujuan perusahaan maka setiap posisi dan divisi memiliki peran dan tugas nya masing-masing.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Hasil penelitian ini merujuk pada permasalahan dan fokus penelitian yang disebutkan di BAB I. Dalam konteks komunikasi pemasaran, penelitian ini mengkaji berbagai komponen yang termasuk dalam konsep 9P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, public relations, dan power*. Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang dilakukan pada PT. Surya Nuansa Jaya di Ruko Permata Tangerang, Jalan Villa Tangerang, Regensi Baru No. 53 Blok BD 1, Kuta Jaya, Kec, Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten. Penelitian ini melibatkan beberapa informan untuk mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan dari wawancara namun tidak terstruktur sehingga wawancara dapat berkembang.

Penyajian hasil penelitian ini peneliti dapat memaparkan hasil data-data yang diatur berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun sebelumnya, melalui tahapan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang disajikan dijelaskan secara deskriptif, dimana dalam penelitian ini peneliti menguraikan berdasarkan permasalahan, menggambarkan atau mendeskripsikan proses bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Surya Nuansa Jaya dalam properti mereka sehingga meningkatkan penjualan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Surya Nuansa Jaya adalah strategi penting yang bertujuan untuk mencapai visi dan misi dari perusahaan mereka. Tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti yaitu membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana informasi yang dapat diterima mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan. Peneliti melakukan wawancara kepada 3 informan yang sudah disebutkan pada teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi mengenai komunikasi pemasaran dan cara yang dilakukan oleh PT. Surya Nuansa Jaya atau yang dikenal Nuansa Property ini, antara lain:

Berikut penyajian data dan hasil yang peneliti temukan dari hasil wawancara.

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Komunikasi pemasaran terdiri dari komponen-komponen yang umum dikenal sebagai 4P, yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Seiring berjalannya waktu, konsep ini berkembang dengan menambahkan lebih banyak komponen sehingga menjadi 7P dan sampai sekarang untuk meningkatkan kejelasan dan relevansi, komponen-komponen ini telah diperluas menjadi 9P.

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Berdasarkan wawancara terkait produk pada perusahaan properti

PT. Surya Nuansa Jaya atau Nuansa Property berikut ini:

Ibu Sri Suryatun selaku *owner* perusahaan mengatakan:

“Produk yang perusahaan kami tawarkan kepada konsumen sebenarnya banyak ya mba, kalo disebutin itu yang pertama ada di VistaLand, di VistaLand banyak produk tuh, di Cisoka ada 5 produk dari VistaLand nah saya ikut masarin semua, belum lagi di tempat yang lain-lain kaya di lokasi Rajeg, Cileungsi, Serang, Cikarang, itu kan banyak ya mba, saya gabisa sebutin satu-satu. Terus kalau di ICR (Indah Cemani Raya) itu ada 4 proyek, Cuma saya agen tunggal.. saya ambil cuma satu yang ada di Balaraja. Yang kebetulan di Balaraja ini lokasinya bener-bener strategis mba dan penjualan terbanyak ada disana . Terus saya ditambah lagi dengan perusahaan ikut di Pondok Permata Cisoka. Pondok Permata Cisoka sekarang baru ada produk yang saya pegang pribadi itu proyek Pondok Permata Cisoka 3.”
(Wawancara dengan Sri Suryatun selaku *owner* pada 20 Februari 2024)

B. Pembahasan

Pada sub bab pembahasan ini, peneliti akan membahas pada komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Surya Nuansa Jaya dan bagaimana komunikasi pemasaran tersebut mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan komponen 9P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, power* dan *public relations*. Selain itu, peran komunikasi dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen PT. Surya Nuansa Jaya juga menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber yang memiliki pengetahuan secara mendalam tentang komunikasi pemasaran di PT. Surya Nuansa Jaya. Berikut pembahasan dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti diantaranya sebagai berikut:

1) **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pada PT. Surya Nuansa Jaya strategi yang digunakan sudah menggunakan bauran pemasaran yang meliputi komponen 9P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *public relations* dan *power*. Berikut ini adalah analisis pembahasan masing-masing komponen yang dilakukan PT. Surya Nuansa Jaya dalam memasarkan properti mereka kepada konsumennya:

a. ***Product* (Produk)**

Produk merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena produk adalah hal yang akan terus berkembang seiring dengan keinginan masyarakat. Kualitas produk harus dijaga agar selalu memenuhi standar yang lebih baik. Dengan menjaga kualitas produk, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam strategi produk di PT. Surya Nuansa Jaya menawarkan berbagai produk properti di beberapa lokasi seperti proyek dari Vista Land ada 5 produk berada di lokasi Cisoka, Rajeg, Cileungsi, Serang dan Cikarang. Dan PT. Surya Nuansa Jaya

merupakan agen tunggal dalam proyek Indah Cemani Raya yang berlokasi di Balaraja.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan *owner* PT. Surya Nuansa Jaya, dari beberapa perumahan yang dipasarkan Nuansa, salah satunya perumahan Griya Sutera Balaraja yang memperoleh penjualan terbanyak dibandingkan agen properti lainnya.

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

Tabel 3.2 List Penjualan Perumahan Griya Sutera

Balaraja Per 01 Agustus 2018-31 Desember 2023

Sumber: Laporan Penjualan GSB

Berdasarkan data diatas, Nuansa 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.

Produk yang ditawarkan perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti aspek lokasi, harga, dan kemampuan pembayaran cicilan. Dapat disimpulkan bahwa PT. Surya Nuansa Jaya memperhatikan kebutuhan pasar dalam mengembangkan produk properti yang mereka tawarkan ke konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan dalam brosur dari kualitas bangunan sampai fasilitas seperti masjid, sekolah, minimarket, akses jalan tol dan pemancingan warga yang disediakan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi konsumen sebagai penghuni unit tetapi memudahkan mereka dalam berbagai kegiatan sehari-hari.

b. *Price (Harga)*

Penetapan harga adalah kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menentukan nilai jual jasa atau produk yang ditawarkan agar memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian. Berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara dan observasi di PT. Surya Nuansa Jaya, diketahui bahwa faktor harga yang ditentukan berdasarkan lokasi yang strategis, kualitas bangunan dan fasilitas yang tersedia, penetapan harga juga mempertimbangkan kondisi pasar properti dan daya beli konsumen.

Jenis hunian yang ditawarkan termasuk rumah subsidi, rumah komersil dan hunian secara tunai. Tetapi dalam penjualan tertinggi ada pada rumah subsidi. Dalam rincian harga hunian tipe FLPP dan Semi Cluster pada perumahan Griya Sutera Balaraja, adanya perkiraan angsuran untuk jangka waktu 15 dan 20 tahun, serta rincian biaya tambahan seperti BPHTB dan biaya proses.

Nuansa Property juga menawarkan berbagai skema pembayaran seperti cicilan 12 kali dan perusahaan bekerja sama dengan bank BTN, Bank DKI, dan Bank BJB sehingga mempermudah konsumen dalam memiliki unit rumah dengan berbagai pilihan pembayaran yang fleksibel.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. PT. Surya Nuansa Jaya dapat menarik minat konsumen mereka dengan menawarkan berbagai proyek properti di berbagai lokasi strategis. Contohnya pada perumahan Griya Sutera Balaraja, PT. Surya Nuansa Jaya, memiliki tingkat penjualan tertinggi dibandingkan agen properti lainnya.
2. Untuk meningkatkan penjualan PT. Surya Nuansa Jaya menggunakan strategi harga yang transparan karena tidak pernah menaikkan uang

muka (DP) sebagaimana mengikuti kebijakan harga dari yang sudah ditentukan *developer*.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan beberapa saran yang dapat dilakukan PT. Surya Nuansa Jaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Perusahaan harus terus mengikuti kebutuhan dan tren pasar properti yang berubah-ubah.
2. Melakukan pelatihan berkala bagi tim pemasaran dan staf lainnya untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pengetahuan tentang produk.
3. Pada situs web yang dimiliki PT. Surya Nuansa Jaya lebih di optimalkan penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Purba, d. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Pers.
- Andara Debby Valenta, P. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti Dari Segi Marketing Mix 7P'S (Studi Kasus Di PT Daya Cipta Perdana Mataram)*.
- Andreas, Z., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Tajur Surya Abadi Melalui Proyek Perumahan Royal Tajur Residence Dalam Upaya Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bogor*. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(2), 93.
<https://doi.org/10.30997/jsh.v10i2.1715>
- Arianto, Arianto., (2021) *Komunikasi Pemasaran : Konsep dan Aplikasi di Era Digital*.
- Basu, Swasta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.