

STRATEGI KOMUNIKASI MANAGER MARKETING PT.GARUDA NUSANTARA REALTY DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN SAMPAI KEPUTUSAN MEMBELI (Study pada Pemasaran Komplek Perumahan Puri Indah Kencana Samarinda)

Dinia Nova¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang, “Strategi Komunikasi Manager Marketing PT. Garuda Nusantara Realty Dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Pada Keputusan Membeli : Study Pada Perumahan Puri Indah Kencana di Kota Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi seorang manager marketing PT. Garuda Nusantara Realty dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Pada Keputusan Membeli Perumahan Puri Indah. Dalam malakukan strategi komunikasi guna menarik minat konsumen manager marketing menggunakan unsur promosi yang meliputi Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion serta melakukan tindakan evaluasi sebagai acuan dan gambaran dalam menentukan strategi kedepannya. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2013 sampai dengan bulan juni 2013 Perumahan Puri Indah Kencana a di kota Samarinda, dengan melibatkan Manager Marketing beserta staff dan beberapa konsumen prumahan Puri Indah Kencana, dapat dijelaskan bahwa dalam melaksanakan strategi komunikasi guna menarik minat konsumen manager marketing menggunakan unsur promosi yang terdiri Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion terbukti sangat efektif dan efisien karena dapat dilihat dari banyaknya unit yang dapat di jual di perumahan Puri Indah Kencana.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Keputusan Membeli*

Pendahuluan

Pertumbuhan penduduk yang begitu pesat saat ini memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap pembangunan, tidak terkecuali terhadap pertumbuhan property 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.

Tentunya ini merupakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan pengembang perumahan, namun dengan banyaknya pengembang lain yang juga melakukan bisnis serupa maka, perusahaan dituntut untuk masuk dalam persaingan bisnis dengan tetap mengedepankan kualitas rumah yang dijual. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat,

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman . Email : dinia.novia@yahoo.co.id

setiap perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan kinerjanya agar dapat tetap bertahan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang kompetitif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tetapi juga, dituntut untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan pihak-pihak terkait. Salah satu tugas di bidang pemasaran yang tidak kalah penting dengan bidang-bidang lainnya adalah bagaimana perusahaan akan menentukan bauran komunikasi pemasaran (marketing communications mix). Secara menyeluruh tugas seorang manajer marketing adalah meliputi semua kegiatan usaha untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan kelompok konsumen tertentu dengan menyediakan barang dan jasa yang mereka butuhkan, dari sekian banyak barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen, manajer pemasaran bertugas untuk memastikan barang dan jasanya yang akan dipilih oleh konsumen. Pada umumnya seorang manajer mempunyai tiga tugas utama yakni menyusun rencana umum dan strategi usaha, mengarahkan pelaksanaan rencana dan mengevaluasi, menganalisa dan mengawasi pelaksanaan rencana tersebut, jadi seorang manajer mempunyai peranan penting dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, dimana umpan balik (feed back) yang timbul dari pengawasan akan dipakai sebagai bahan pertimbangan perencanaan lebih lanjut, dari sana timbul pemikiran akan perubahan-perubahan sebagian atau menyeluruh, dengan demikian, tugas manajer bersifat continue atau berkesinambungan. Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk (adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli) kepada mereka. Meskipun telah mengetahui informasi (well informed), belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan karena belum bersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan, dsb. Produsen perlu membujuk dan mengingatkan selalu konsumen agar bersedia membeli maupun memilih kembali produk perusahaan. Untuk semua itu produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen. Karena kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan. Strategi komunikasi amat diperlukan dalam pemasaran agar pesan yang disampaikan melalui aktifitas promosi mudah diterima oleh konsumen.

Dalam aktifitas promosi, suatu perusahaan memerlukan suatu strategi komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dengan maksud mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi yang terencana dengan baik dimana meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi (Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion), serta evaluasi perusahaan yang tepat maka, informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai. Menyadari pentingnya komunikasi pemasaran sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat, PT. Garuda Nusantara Realty melakukan aktifitas promosi melalui strategi komunikasi yang diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan yang efektif dalam rangka memasarkan produknya yaitu Perumahan Puri Indah Kencana kepada calon konsumennya. Perumahan Puri Indah Kencana merupakan program rumah murah dikawasan elit tengah kota dari PT. Garuda Nusantara Realty yang dibangun ±680 unit dengan luas tanah ±14Ha, Desain rumah sederhana namun modern dengan Type 36 dan 45 dirancang sedemikian rupa agar nyaman namun bentuk rumah minimalis dan dapat disesuaikan dengan keinginan pembeli. Perumahan Puri Indah Kencana dibangun dengan lingkungan natural original, sedangkan pembagian kaplingan yang akan dibangun rumah akan dibiarkan natural, folder air alami yang ada (danau) akan diperluas serta didisain lagi agar lebih indah, hanya pohon-pohon yang membahayakan rumah yang akan dipotong, sedang pohon kecil akan dibiarkan tumbuh dan secara bertahap akan digantikan tanaman yang produktif oleh calon penghuni. Lingkungan alam liar, dimaksudkan jika kondisi ini dapat dipertahankan akan menjadi hunian alam yang murah dan asri, kecukupan oksigen untuk kesehatan akan cukup terpenuhi. rumah sehat dengan cukup ventilasi dan pencahayaan mendorong pengembang membuat semua rumah single, karena rumah couple mendorong menjadi lingkungan cepat kumuh. Lokasi Perumahan Puri Indah Kencana sangat strategis karena berada dikawasan elite pinggir kota dengan kemudahan akses bagi penghuni yang hendak keluar kota maupun ke pusat kota, kawasan ini terdapat beberapa perumahan elite dikarenakan selain alam lingkungan yang strategis lokasi juga asri. Kawasan perumahan ini difokuskan untuk kelas menengah kebawah, jika melihat beberapa tempat di kota Samarinda masih sangat banyak masyarakat yang masih hidup di kawasan yang kumuh dan jauh dari lingkungan sehat, mereka hidup di rumah-rumah bedeng sewaan, dengan lantai kayu dan tanah yang lembab dan terkadang air menggenang sehingga

rentan dengan penyakit. Harga perumahan Puri Indah Kencana dijual dengan harga sangat murah, namun aspek kualitas bangunan tetap diperhatikan.

Kerangka Konseptual

Marketing dan perilaku konsumen

Para pakar marketing dan komunikasi banyak memiliki pemahaman dan teori mengenai bagaimana suatu perusahaan melaksanakan strategi pasar serta membangun komunikasi dalam rangka menarik minat orang lain, dalam hal ini melakukan pemasaran suatu produk atau jasa kepada konsumen agar tertarik menggunakan atau memiliki produk yang ditawarkan. Pemasaran (Marketing) adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain” (Kotler dan Armstrong, 2000:7). Sedangkan menurut Djasmin Saladin dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian (2002:2) mengemukakan pengertian pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”. Pada prinsipnya pengertian diatas adalah sama, dimana adanya usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, kemudian menyediakannya dan menyampaikannya kepada konsumen tersebut, sehingga dapat menentukan strategi apa yang digunakan dalam mencapai tujuannya, sehingga seorang manager marketing dalam hal ini sebagai orang yang bertanggung jawab dalam proses marketing yang dilakukan harus mampu memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen agar menjadi acuan dalam usaha menarik minat konsumen tersebut. Jadi, seorang manajer mempunyai peranan penting dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, hal yang perlu dipahami oleh manager marketing adalah, (1)Manager membutuhkan keterampilan di bidang riset pasar, pengembangan produk, manajemen produk, harga, negosiasi, dan komunikasi. (2)Secara bertahap, memiliki orientasi global sehingga mereka bisa mengenali peluang baru. (3)Manager marketing harus mengetahui analisis financial untuk bisa memperhitungkan dampak dari strategi pemasaran yang diajukan. (4)Manager pemasaran harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari berbagai bentuk komunikasi agar dapat melakukan komunikasi pemasaran yang terpadu. (Kotler, 2005:52). Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut (1)Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk

mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. (2)Kesediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu produk atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. (3)Menceritakan hal yang positif konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisif memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan. (4)Kecendrungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang atau jasa akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga bila ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Dalam tulisan ini strategi yang dijadikan fokus bahasan adalah strategi komunikasi dalam hal promosi yang meliputi aktifitas Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion serta tindakan evaluasi terhadap aktifitas yang dilakukan. Berkaitan dengan hal ini aktifitas promosi dalam pemasaran ini berkaitan dengan aktifitas komunikasi dimana manager marketing sebagai perwakilan sebuah perusahaan yang menawarkan produk kepada konsumen yang membutuhkan, tindakan evaluasi juga dilakukan guna menganalisa kekuarangan dan kelebihan yang diperoleh dalam melaksanakan aktifitas promosi tersebut, yang berfungsi sebagai acuan dalam melaksanakan langkah atau strategi berikutnya.

Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini

disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Menurut A. Wijaya Tunggal (2001:74-75), “SWOT merupakan akronim untuk kekuatan (Strength) dan kelemahan (weakness) internal suatu perusahaan dan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) lingkungan yang dihadapi perusahaan”. Analisa SWOT merupakan identifikasi yang sistematis dari faktor dan strategi yang menggambarkan pedoman yang terkait.

Fokus dasar pertama analisis SWOT adalah mengidentifikasi peluang dan ancaman lingkungan, dapat didefinisikan sebagai berikut Peluang (Opportunities) Suatu peluang merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan yang penting merupakan salah satu dari peluang. Identifikasi dari segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan-perubahan pada situasi persaingan atau peraturan perubahan teknologi dan hubungan pembeli dan pemasok yang diperbaiki dapat memberikan peluang bagi perusahaan. Ancaman (Threats) Suatu ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan dari perusahaan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, daya tawar pembeli dan pemasok utama yang meningkat, perubahan teknologi dan peraturan yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Faktor mendasar kedua analisis SWOT adalah identifikasi kekuatan dan kelemahan intern perusahaan, diuraikan sebagai berikut Kekuatan (Strenghts) Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan. Kekuatan merupakan kompetensi khusus (distinctive competence) yang memberikan keunggulan komparatif (comparative advantage) bagi perusahaan di dalam pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya manusia, keuangan, produk, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli atau pemasok, pelayanan dan faktor-faktor lainnya. Kelemahan (Weakness) Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Citra merek, pelayanan, sumber daya manusia dan kualitas produk dapat menjadi sumber kelemahan.

Analisis SWOT dapat digunakan dalam banyak cara untuk membantu analisis strategik. Cara yang paling umum adalah menggunakan analisis SWOT sebagai kerangka kerja yang logis untuk mengarahkan diskusi yang sistematis dari situasi perusahaan dan alternatif dasar yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan.

Apa yang dilihat seorang manager sebagai peluang, manager lain mungkin melihatnya sebagai ancaman potensial. Sama halnya, suatu kekuatan bagi seorang manager mungkin merupakan kelemahan bagi yang

lain. Penilaian yang berbeda dapat merefleksikan kekuatan yang mendasari dalam perusahaan. Sebagai hasilnya, analisis SWOT memberikan suatu kerangka kerja yang dinamis dan berguna untuk analisis strategi.

Sejarah Singkat PT. Garuda Nusantara Realty

PT. Garuda Nusantara Realty merupakan perusahaan developer yang didirikan pada tahun 2011. Perumahan yang sedang dikerjakan adalah perumahan Puri Indah Kencana. Perumahan Puri Indah Kencana merupakan program rumah murah dikawasan elit tengah kota dari PT. Garuda Nusantara Realty yang dibangun ±680 unit dengan luas tanah ±14Ha, Desain rumah sederhana namun modern dengan Type 36 dan 45 , dirancang sedemikian rupa agar nyaman namun bentuk rumah minimalis dan dapat disesuaikan dengan keinginan pembeli. Perumahan Puri Indah Kencana dibangun dengan lingkungan natural original, sedangkan pembagian kaplingan yang akan dibangun rumah akan dibiarkan natural, folder air alami yang ada (danau) akan diperluas serta didisain lagi agar lebih indah, hanya pohon-pohon yang membahayakan rumah yang akan dipotong, sedang pohon kecil akan dibiarkan tumbuh dan secara bertahap akan digantikan tanaman yang produktif oleh calon penghuni. Lingkungan alam liar, dimaksudkan jika kondisi ini dapat dipertahankan akan menjadi hunian alam yang murah dan asri, kecukupan oksigen untuk kesehatan akan cukup terpenuhi. Disamping itu masing-masing keluarga akan memiliki tanah resapan alami. konsep rumah sehat dengan cukup ventilasi dan pencahayaan mendorong pengembang membuat semua rumah single, karena rumah couple mendorong menjadi lingkungan cepat kumuh. Lokasi Perumahan Puri Indah Kencana sangat strategis karena berada dikawasan elite pinggir kota dengan kemudahan akses bagi penghuni yang hendak keluar kota maupun ke pusat kota, kawasan ini terdapat beberapa perumahan elite dikarenakan selain alam lingkungan yang strategis lokasi juga asri.

Target Pasar Manager Marketing

Kawasan perumahan ini difokuskan untuk kelas menengah kebawah, jika melihat beberapa tempat di kota Samarinda masih sangat banyak masyarakat yang masih hidup di kawasan yang kumuh dan jauh dari lingkungan sehat, mereka hidup di rumah-rumah bedeng sewaan, dengan lantai kayu dan tanah yang lembab dan terkadang air menggenang sehingga rentan dengan penyakit. Harga perumahan Puri Indah Kencana dijual dengan harga sangat murah, namun aspek kualitas bangunan tetap diperhatikan. Puri Indah Kencana menjadi salah satu pilihan tepat bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah namun memiliki keuangan terbatas, perumahan Puri Indah Kencana memang tergolong sangat murah.

Adanya program rumah murah menjadikan keinginan perusahaan yang memiliki target pasar masyarakat kalangan bawah yang ingin memiliki rumah dengan kelayakan dan lingkungan asri ,nyaman, dan sehat untuk

Strategy Komunikasi Marketing PT.Garuda Nusantara Realty (Dinia Novia)

dihuni, karena saat sekarang banyak perumahan yang memiliki target kalangan atas saja sehingga ini menjadi target utama perusahaan PT.Garuda Nusantara Realty untuk memasarkan rumah murah ini ke kalangan masyarakat kalangan menengah kebawah. Salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Garuda Nusantara Realty adalah kegiatan promosi, dalam kegiatan promosi ini terdapat alat dan aktifitas guna mencapai keberhasilan pemasaran perumahan Puri Indah Kencana yang meliputi Advertising (Baliho dan Brosur), Sales Promotion, dan Personal Selling serta adanya Evaluasi manager marketing untuk mengetahui serta mengoreksi strategi yang mereka jalankan apakah berhasil atau tidak.

Manager marketing PT. Garuda Nusantara Realty menganggap iklan menggunakan media baliho merupakan cara pemasaran perumahan Puri Indah Kencana yang efektif dan efisien sesuai dengan target konsumen yang dituju, ukurannya yang besar dan dibuat dengan menarik akan memudahkan masyarakat untuk melihat dan mengingat iklan perumahan Puri Indah Kencana. Dengan menggunakan baliho, manager marketing dapat menyajikan informasi mengenai perumahan Puri Indah Kencana secara jelas dengan tampilan denah rumah, fasilitas, bentuk rumah dan lokasi perumahan dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui tentang perumahan Puri Indah Kencana. Tentunya akan menarik perhatian masyarakat sehingga penasaran dan memutuskan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut ketika minat ingin membeli unit di perumahan Puri Indah Kencana, pernyataan ini didukung oleh salah seorang konsumen yang bernama Bpk. Bambang yang mengatakan : Saya dapat info Perumahan ini ya setelah melihat baliho yang ada di jalan menuju sambutan, ternyata baliho perumahan Puri indah Kencana. Setelah saya lihat ternyata jual rumah dengan harga yang murah. Saya jadi penasaran dengan iklan yang ada di baliho itu, jadi saya langsung datang aja ke kantornya untuk tahu berapa harga perumahannya dan memang harganya murah, dan setelah liat-liat lokasinya langsung saya langsung tertarik membeli,Saya rasa dengan adanya baliho sangat membantulah untuk orang-orang yang belum mengetahui tentang perumahan ini, contohnya saya, saya tau perumahan ini dari baliho mba. Brosur, Brosur dianggap manager marketing sebagai media iklan yang sangat murah dan efektif digunakan, dibandingkan dengan menggunakan media elektronik yang harganya sangat mahal dalam mengiklankan perumahan Puri Indah Kencana. Personal Selling PT. Garuda Nusantara Realty dalam hal ini manager marketing melakukan aktifitas Personal selling berupa penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli secara individu dan kelembagaan dengan tujuan agar Perumahan Puri Indah Kencana yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam personal selling yang dilakukan manager marketing PT. Garuda Nusantara Realty terdapat kontak pribadi secara langsung antara perusahaan sebagai penjual dengan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi yang bertujuan agar calon konsumen dapat memahami tentang perumahan

yang ditawarkan. Pendekatan secara individu kepada masyarakat, PT. Garuda Nusantara Realty melakukan penawaran langsung kerumah-rumah calon konsumen, dengan langsung menjelaskan tentang perumahan dianggap sangat efektif karena dapat langsung mendapatkan respon berupa saran atau permintaan dari calon konsumen. Sales Promotion, PT. Garuda Nusantara Realty yang memanfaatkan sales promotion sebagai cara menarik minat masyarakat selain advertising, dan personal selling untuk menarik minat masyarakat agar membeli perumahan Puri Indah Kencana. Sales promotion yang dilakukan oleh PT. Garuda Nusantara Realty ada berbagai macam cara, mulai dari pemberian potongan harga kepada konsumen, dan uang tunai bagi konsumen yang mereferensikan perumahan Puri Indah Kencana kepada orang lain, memberikan bonus kepada tenaga marketing untuk setiap unit yang berhasil di jual, serta uang tunai bagi pihak-pihak yang tidak mengikat yang turut membantu pemasaran perumahan Puri Indah Kencana hingga terjual.

Evaluasi, Manager marketing PT. Garuda Nusantara Realty secara continue malakukan evaluasi yang bersifat internal dan eksternal, menyadari akan pentingnya sebuah evaluasi dilakukan sebuah perusahaan PT. Garuda Nusantara Realty melakukan evaluasi untuk menganalisa kelebihan serta kekurangan yang dimiliki perusahaannya, melalui hasil evaluasi diharapkan mampu menjadi acuan untuk menentukan strategi suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar, dalam hal ini program rumah murah, pemasaran perumahan Puri Indah Kencana di Samarinda oleh PT. Garuda Nusantara Realty. Analisa S.W.O.T PT. Garuda Nusantara Realty melakukan Analisis SWOT dengan tujuan untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis serta merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), dan secara meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Strategi Promosi (Avertising, Personal Selling, dan Sales Promotion)

Advertising

Pada dasarnya strategi marketing yang digunakan perusahaan dalam memenangkan pasar semua hampir sama. Dalam pembahasan ini akan dibahas bagaimana strategi komunikasi melalui aktifitas promosi yang ditujukan untuk menarik minat konsumen hingga memutuskan untuk membeli.

Aktifitas Advertising yang dilakukan manager marketing PT. Garuda Nusantara Realty menggunakan dua media dalam menyampaikan pesan iklan perumahan Puri Indah Kencana yaitu menggunakan Brosur dan Baliho. Peneliti menganggap bahwa penggunaan brosur dan baliho yang digunakan manager marketing dalam memasarkan perumahannya sudah tepat, karena memang dengan menggunakan brosur dan baliho biaya iklan yang dikeluarkan terbilang murah namun efektif. “brosur dapat dibuat sesuai

keinginan sehingga dapat disesuaikan dengan karakter perusahaan dan bisa dibuat dengan bentuk atau tampilan yang unik. Harga yang ditawarkan dalam pembuatan brosur relative lebih murah jika dibandingkan dengan media iklan lainnya.

Personal Selling

Personal selling merupakan metode tepat yang digunakan manager marketing PT. Garuda Nusantara Realty dalam mempromosikan perumahan Puri Indah Kencana, metode ini memang efektif, karena dapat secara langsung bertatap muka dengan calon konsumen potensial yang sesuai dengan target, personal selling dengan melakukan aktifitas tatap muka langsung kepada calon konsumen mampu memberikan dampak positif, dengan tatap muka secara langsung dengan calon konsumen maka, promosi dapat dilakukan dengan maksimal karena jika terdapat umpan balik dari calon konsumen berupa pertanyaan atau saran maka, manager marketing dapat secara langsung memberi tanggapan kepada calon konsumen sehingga pemahaman akan perumahan Puri Indah kencana akan lebih banyak diperoleh calon konsumen.

Banyak aktifitas Personal Selling yang mendapatkan respon yang positif dari konsumen karena melalui Personal Selling mampu mengantarkan kedekatan hubungan yang baik antara manager marketing sebagai perwakilan perusahaan yang menawarkan produk dengan konsumen baik secara personal atau kelembagaan. Aktifitas ini pantas menjadi strategi jitu bagi seorang manager marketing dalam menarik minat konsumen agar dapat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sales Promotion

Peneliti meganggap bahwa sales promotion yang dilakukan oleh manager marketing dengan cara memberikan promo ataupun bonus kepada karyawan dan konsumen serta pihak lain merupakan langkah yang tepat dalam meningkatkan penjualan perumahan Puri Indah Kencana, pengelompokkan pada golongan yang menjadi target sales promotion mampu memberikan gairah dan semangat baik bagi karyawan ataupun konsumen PT. Garuda Nusantara Realty dalam memasarkan perumahan Puri Indah Kencana. Strategi komunikasi pemasaran melalui promosi sangat efektif dan efisien dan sesuaikan dengan produk yang ditawarkan, target pasar yang diinginkan juga telah tercapai. Media iklan yang digunakan juga sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana program rumah murah perumahan Puri Indah Kencana menggunakan media iklan yang efisien namun efektif. Minat konsumen dapat terbangun dengan baik, selain timbulnya minat karena kebutuhan yang dirasa perlu oleh konsumen yaitu rumah murah namun layak huni dan juga minat yang timbul akan ketertarikan pada aktifitas promosi yang.

Evaluasi

Analisa SWOT

Evaluasi, merupakan langkah positif dilakukan oleh suatu perusahaan, melalui analisis S.W.O.T (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) yang bertujuan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan mampu memberikan gambaran kepada perusahaan tersebut untuk merancang, menentukan langkah dan strategi kedepan dalam memenangkan persaingan pasar. Kegiatan seperti ini sudah tepat dilakukan oleh seorang manager marketing terhadap perusahaannya, akan banyak manfaat serta masukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya, sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh (Fred R. David, 2008:8) “semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis”. Evaluasi adalah penerapan prosedur ilmiah yang sistematis untuk menilai rancangan, selanjutnya menyajikan informasi dalam rangka pengambilan keputusan terhadap implementasi dan efektifitas suatu program. Evaluasi meliputi mengukur dan menilai yang digunakan dalam rangka pengambilan keputusan. Hubungan antara pengukuran dan penilaian saling berkaitan. Mengukur pada hakikatnya adalah membandingkan sesuatu dengan atau atas dasar ukuran atau kriteria tertentu

Dalam melakukan pemasaran, seorang manager memang harus melakukan langkah analisa tersebut, dengan banyaknya informasi yang dihimpun akan menjadi acuan penting bagi seorang manager marketing untuk memantapkan kemampuan perusahaan khususnya pada bidang marketing. Analisa pada kekuatan serta kelemahan perusahaan akan memberikan masukan penting bagi internal perusahaan serta persoalan eksternal pada analisa peluang dan ancaman.

Kesimpulan

Advertising, tahapan ini mampu memberikan dampak positif terhadap pengenalan terhadap suatu produk kepada konsumen, melalui advertising konsumen yang tidak mengetahui menjadi tau tentang suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Melalui advertising dapat memberikan informasi secara detail dan jelas kepada konsumen atau masyarakat. Pada bagian ini komponen yang digunakan adalah Baliho dan Brosur, melalui media tersebut informasi dapat disajikan dengan maksimal dan jelas dengan adanya tulisan dan gambar yang menerangkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi dan gambar yang disajikan dapat dibuat sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian konsumen atau masyarakat untuk membaca dan melihat iklan yang terdapat pada baliho dan brosur, biaya yang digunakan untuk membuat baliho dan brosur relatif

lebih murah dibandingkan media lain seperti media elektronik, namun tetap efektif dalam pelaksanaannya karena dapat langsung menuju target pasar yang diinginkan.

Personal Selling, melalui personal selling kegiatan promosi suatu barang atau jasa dapat dilakukan dengan maksimal, karena melalui personal selling terjadi interaksi secara langsung dengan konsumen atau masyarakat yang merupakan target pasar, kondisi tersebut mampu menarik perhatian serta mendapatkan kritik dan saran secara langsung dari konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan personal selling akan mudah mengetahui tanggapan sebenarnya dari konsumen, sehingga produsen atau penjual memiliki gambaran tentang target pasarnya sehingga dapat menjadi acuan dalam menjalankan strategi kedepannya. Dalam menjalankan personal selling juga dapat direncanakan mengenai bagaimana sebaiknya kegiatan tersebut dijalankan, apa dengan menemui langsung konsumen secara individu atau dengan melakukan presentasi secara langsung yang melibatkan banyak konsumen yang merupakan audiens dalam presentasi tersebut.

Sales Promotion, aktifitas ini dijalankan guna memberikan rangsangan kepada pihak tertentu agar memberikan antusias terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sales promotion sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Ketika suatu produk atau jasa yang ditawarkan memiliki nilai lebih maka, akan membantuh penjualan tersebut. Pada dasarnya konsumen akan mempertimbangkan promo yang diberikan penjual disamping kebutuhan konsumen itu sendiri terhadap produk yang akan dibeli. Semakin menarik promo yang diberikan maka akan semakin berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pemberian promopun dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan. Penjual atau manager marketing harus peka terhadap aktifitas ini, dengan melibatkan beberapa golongan ternyata sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, seperti memberikan promo kepada konsumen dan tenaga penjual dari suatu perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Konsumen akan berminat bila mendapat nilai lebih yang menguntungkan dari pembelian yang dilakukannya misalnya, dengan memberikan diskon atau bonus saat membeli sementara bagi tenaga penjual promo akan merangsang semangat kerja sehingga akan berdampak pada semangat kerja dalam menawarkan dan menjual produk atau jasa tersebut. Sales promotion sangat efektif dalam meningkatkan penjualan sehingga harus menjadi aktifitas yang tidak dapat ditinggalkan oleh manager marketing saat menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Evaluasi, kegiatan ini sangat penting dilaksanakan secara berkala guna mendapatkan informasi tentang situasi internal dan eksternal suatu perusahaan terutama dalam hal penawaran. Melalui evaluasi akan diperoleh informasi mengenai kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan, analisis terhadap situasi ini biasa disebut juga dengan analisis SWOT. Analisis ini sangat tepat dilakukan

manager marketing sebelum melakukan strategi dalam memnagkan persaingan pasar. Dengan melakukan analisis terhadap situasi tentu akan mendapatkan gambaran kondisi atau keadaan yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusa. Artinya aktifitas evaluasi ini sangat baik dilaksanakan dengan harapan mampu membantu manager marketing dalam menyusun strategi. Setiap kegiatan atau aktifitas yang telah dicapai sangat baik dilakukan proses evaluasi guna mengetahui apakah masih terdapat kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. personal selling diharapkan persiapan secara teknis lebih diperhatikan sehingga tidak menimbulkan gangguan saat pelaksanaannya, mengingat personal selling seperti persentasi biasanya memiliki durasi singkat, maka pemanfaatan waktu tersebut jangan sampai tersita untuk gangguan teknis saja. Yang dapat mengakibatkan kurang maksimalnya aktifitas personal selling yang dilakukan.

Marketing merupakan ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga evaluasi terhadap tenaga penjual harus mendapat perhatian khusus agartenaga penjual benar-benar terdilatih agar memiliki kesiapan yang lebih baik pada saat melakukan aktifitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2002. Manajemen Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Alma, Buchari, 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, PT. Alfabeta, Bandung
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Kotler dan Amstrong, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Strategi Komunikasi Marketing PT. Garuda Nusantara Realty (Dinia Novia)
- Kotler, Philip, 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Salemba Empat, Jakarta
- Kotler dan Amstrong, 2000. Dasar-Dasar Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2005. According To Kotler, PT. Buana Ilmu Populer, Jakarta
- Suprpto, Tommy, 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Caps, Yogyakarta
- Setiadi, Nugroho J, 2008. Perilaku Konsumen, PT. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung
- Supriyanto dan Damayanti, 2007. Perencanaan dan Evaluasi, Airlangga University Press, Surabaya
- Ship, Terence A, 2003. Periklanan Promosi aspek TambahanKomunikasi Pemasaran Terpadu, Erlangga, Jakarta
- Sameto, Hudoro, 2001. Marketing Plan, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Strategy Komunikasi Marketing PT.Garuda Nusantara Realty (Dinia Novia)

Tunggal, Amin Wijaya, 2001. Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Internasional, Harvarindo, Jakarta

Winardi, 2001. Ekonomi Manajerial, Mandar Maju, Bandung

Sumber Lain :

<http://Komd4.wordpress.com/2010/03/21/pengertian-komunikasi-pemasaran>

<http://blog.ub.ac.id/prismaotaku/2012/05/07/definisi-personal-selling-dan-definisi-public-relation>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19622/4/Chapter%20II.pdf-komunikasi-pemasaran>

<http://aditnobaka.wordpress.com/2010/10/08/pengertian-konsumen>

<http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.htm>