

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PT. ALIF PERSADA NUSANTARA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN GARDEN HILLS ESTATE TAHUN 2013

Yuliana Ullen¹

Abstrak

Yuliana Ullen. *Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013. Yang dibimbing oleh pembimbing I Hj. Hairunisa, S.Sos., M.M dan pembimbing II Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana alur komunikasi bisnis di PT Alif Persada Nusantara di Samarinda.

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Dengan menggunakan key informan dan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer data sekunder melalui wawancara terstruktur, observasi, kuisioner dan dokumentasi laporan, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam teknik penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa alur komunikasi bisnis di PT Alif Persada Nusantara baik vertikal atasan kepada bawahan hasil analisis data, didapatkan hasil bahwa tidak ada hambatan komunikasi lisan yang dilakukan oleh Pimpinan Umum sebagai atasan kepada bawahan. Namun komunikasi vertikal antara bawahan kepada atasan dari hasil analisis yang didapat, dalam hal ini dibatasi oleh ruang dan waktu, atas penyampaian informasi atau pesan yang disampaikan, terkadang Pimpinan Umum juga kurang terbuka. Komunikasi horizontal yang terjadi dilakukan secara tatap muka dan sering berlangsung secara informal.

Kata Kunci: Strategi, Garden Hills, Penjualan

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: wulen0790@gmail.com

komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi organisasi/manajemen.

Semenjak diberlakukannya otonomi daerah, penghasilan dan kebutuhan masyarakat daerah pada akhirnya menjadi cukup tinggi sehingga timbulah kepentingan-kepentingan untuk melakukan investasi di daerah dalam berbagai sektor, termasuk sektor properti. Salah satu provinsi yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam sektor adalah Kalimantan Timur khususnya Kota Samarinda (Kaltim Post Online, 2011).

Adapun beberapa tipe rumah yang terdapat di Garden Hills Estate adalah sebagai berikut :

1. Tipe 40 (Tropical) 51 unit
2. Tipe 55 (Ravena) 27 unit
3. Tipe 75 (Modena) 16 unit
4. Tipe 97 (Catania) 16 unit
5. Tipe 125 (Essenza) 64 unit

Saat ini perumahan berlokasi strategis tersebut telah menjual 60% dari 174 unit yang dipasarkan. Harga dari Garden Hills Estate menunjukkan bahwa perumahan ini diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013?”

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013.
2. Untuk mengetahui Fungsi Komunikasi Bisnis yang diterapkan oleh PT. Alif Persada Nusantara sebagai indikator dalam upaya peningkatan Penjualan produk Garden Hills Estate.

Kegunaan Teoritis :

- a. Melalui penelitian diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran sebagai dedikasi penulis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam studi komunikasi terutama yang berkaitan erat dengan strategi komunikasi bisnis.
- b. Sebagai bahan informasi bagi peneliti yang memerlukan baik dalam penelitian berikutnya atau hal-hal lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Kegunaan Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berguna bagi kedua belah pihak dan sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi PT. Alif Persada Nusantara dalam upaya meningkatkan penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013.

Jenis Data

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh peneliti melalui tanya jawab secara langsung dan dipandu dengan pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti dengan informan.

Adapun yang menjadi narasumber inti adalah:

- a. General Manager PT. Alif Persada Nusantara
- b. Manager Marketing PT. Alif Persada Nusantara

c. Staf Marketing PT. Alif Persada Nusantara

Informasi kunci adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian atau informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang diteliti. Dalam menentukan informan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui sumber atau media informasi. Antar lain berupa buku-buku ilmiah serta hasil penulisan yang relevan dengan penelitian ini.

Sumber Data

Dalam penulisan proposal ini peneliti menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi ini, yaitu:

1. *Library Reseach*, yaitu penelitian kepustakaan, dimana didalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari literatur dan mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian skripsi.
2. *Field Work Reserach*, yaitu penelitian langsung lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam (*in-depth interviewing*)

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

3. Analisis Dokumentasi

Untuk memanfaatkan dokumen yang padat isi biasanya dilakukan dengan teknik tertentu.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data model interaktif sebagaimana yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman bahwa dalam analisis data deskriptif kualitatif mencakup :

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah data pertama atau data mentah dikumpulkan dalam suatu penelitian

2. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah kesimpulan informasi yang memberikan pegangan pada peneliti untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4. Kesimpulan atau Verifikasi

Menarik kesimpulan adalah data yang telah diproses dan telah disusun kemudian diambil kesimpulan atau makna dari data yang telah disederhanakan untuk disajikan dan sekaligus untuk memprediksi melalui pengamatan dari data yang ada.

TEORI DAN KONSEP

Teori *Marketing Mix*

Salah satu cara strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pemasaran.

Untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu : Produk, Harga, Saluran Distribusi, Partisipan, Proses, dan Lingkungan Fisik.

Strategi Komunikasi

Rangkuti (2006:3) mengatakan “Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”. Sedangkan menurut Onong Uchjana(1990:32), strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Konsep strategi menurut Tjiptono (1997:3) dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan.

Komunikasi bisnis

Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau interpersonal melalui simbol-simbol atau sinyal untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja didalam struktur (jenjang/level) dan sistem organisasi yang kondusif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan di antara orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam suatu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku di dalam suatu organisasi (Curtis, et al, 1998).

Strategi Komunikasi Bisnis

Tujuh pilar strategi komunikasi bisnis yaitu:

1. Pemahaman terhadap proses komunikasi

2. Penggunaan pikiran
3. Memahami bahasa
4. Kejelasan pesan
5. Daya persuasi
6. Kelengkapan pesan
7. Keinginan baik

Pemahaman terhadap proses komunikasi harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komunikan, bagaimana memanfaatkan sumber dan bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, contoh pada iklan-iklan produk.

Definisi Konsepsional

Untuk mendukung tercapainya tujuan yang diinginkan maka perlu dilakukan berbagai macam analisa. Hal tersebut dimaksudkan agar semua tujuan yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik dan dapat memuaskan. Yang menjadi definisi konsepsional yaitu :

1. PT. Alif Persada Nusantara adalah pengembang dari produk perumahan Garden Hills Estate di mana produk tersebut ditujukan bagi masyarakat kalangan menengah atas.
2. Strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya.

Dari konsep yang telah peneliti paparkan tersebut, maka strategi komunikasi bisnis PT. Alif Persada Nusantara dalam meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estate adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemilihan Media
2. Strategi Penjualan
3. Segmentasi Pasa

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif karena data-data yang diperoleh dari lapangan berupa kata-kata, gambar baik itu dari hasil wawancara, dokumentasi maupun observasi dan bukan berupa angka. Sedangkan datanya berupa kualitatif yaitu dengan pertimbangan menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Sehingga jenis penelitian ini termasuk dalam kategori jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga nantinya akan mempermudah peneliti dalam pengelolaan data yang kemudian menjadi kesimpulan. Penelitian ini akan difokuskan pada pemahaman atau gambaran menyeluruh tentang strategi komunikasi bisnis PT. Alif Persada

Nusantara dalam meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estate, yaitu penjelasan tentang upaya melunaskan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Alif Persada Nusantara dalam meningkatkan produk Garden Hills Estate. Strategi komunikasi bisnis dalam hal ini adalah upaya yang dilakukan untuk melunaskan pemasaran melalui cara-cara sebagai berikut :

1. Strategi Pemilihan Media
2. Strategi Penjualan
3. Segmentasi Pasar

HASIL PENELITIAN

Pembahasan

Komunikasi bisnis merupakan kegiatan-kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Pada strategi komunikasi bisnis, PT. Alif Persada Nusantara menggunakan alat-alat pemasaran yang terdapat di bauran komunikasi bisnis. Agar penjualan produk Garden Hills Estate semakin meningkat, bagian marketing PT. Alif Persada Nusantara juga memperhatikan strategi pemilihan media dan strategi penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjualnya. Selain itu, agar iklan yang digunakan dapat sampai ke sasaran dan berimbas ke naiknya penjualan, PT. Alif Persada Nusantara juga melakukan segmentasi pasar dan menumbuhkan kesadaran merk di benak konsumen.

Dalam kegiatan memasarkan produk Garden Hills Estate, PT. Alif Persada Nusantara menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai dasar untuk menentukan alat-alat pemasaran apa saja yang mereka gunakan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Sesuai dengan apa yang disebutkan oleh Sulaksana (2003:24) yakni bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) berupaya memberikan penjelasan mengenai alat-alat pemasaran apa saja yang seharusnya digunakan dalam memasarkan suatu barang kepada konsumen.

Ruslan (2002:203) mengatakan “salah satu media massa yang umum digunakan dalam aktivitas publikasi adalah media cetak”. Ruslan menjelaskan bahwa media cetak yang bersifat komersial seperti surat kabar harian tersebar luas dan dibaca oleh masyarakat umum. Kelebihan media cetak adalah selain harganya terjangkau, informasi yang disampaikan lengkap dan menyebar secara cepat dan efektif, daya jangkauannya luas tersebar diberbagai tempat dalam waktu bersamaan. Sementara kelemahannya adalah komunikasi hanya bersifat searah dan jangka waktunya yang relatif pendek.

Peneliti menyimpulkan bahwa media cetak merupakan massa yang umumnya digunakan dalam kegiatan publikasi terutama yang bersifat strategi komunikasi bisnis atau periklanan. Meskipun komunikasi dengan menggunakan media cetak bersifat searah dan berlaku selama periode yang singkat, media cetak tetap memiliki kelebihan dan penyebarannya yang luas dan pembaca yang

merupakan masyarakat dari berbagai latar belakang. PT. Alif Persada Nusantara sendiri semenjak tahun 2010 hingga tahun 2012 telah beberapa kali mengiklankan produk Garden Hills Estate di salah satu media cetak terbesar di Kalimantan Timur, Kaltim Post.

Pengertian Perilaku Konsumen

Berikut ini adalah pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasa oleh Zulkifli (2007: 14) yaitu “Perilaku konsumen merupakan cabang ilmu antar ilmu pengetahuan, yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi”.

Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi (2003: 3) yaitu “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.

Salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran adalah periklanan. PT. Alif Persada Nusantara menggunakan media seperti brosur, baliho, pameran, media cetak dan radio untuk mengiklankan Garden Hills Estate. Brosur dipilih oleh PT. Alif Persada Nusantara karena kemampuannya untuk menampilkan gambar serta pesan singkat yang dapat dengan mudah dipahami pembacanya. Tindakan tersebut didukung oleh pendapat Ruslan (2002:2003) yang menyebutkan bahwa media brosur ini digunakan dalam aktivitas publikasi yang dapat diketahui oleh masyarakat yang ada di berbagai kalangan.

Brosur sudah digunakan PT. Alif Persada Nusantara sejak tahun 2009. Brosur disebar ke rumah-rumah masyarakat yang dianggap punya potensi membeli dan disebar juga pada saat Garden Hills Estate melaksanakan pameran di Mall Lembuswana, Plaza Mulia dan Mall Samarinda Square. Dengan kegiatan penyebaran brosur ini calon konsumen dapat melihat gambar, spesifikasi dan harga dari produk Garden Hills Estate. Selain itu, pada brosur ini terdapat juga alamat dan nomor telepon pihak PT. Alif Persada Nusantara sehingga apabila mereka tertarik untuk melakukan pembelian mereka dapat mendatangi langsung kantor pemasaran Garden Hills Estate untuk memulai prosesnya.

PT. Alif Persada Nusantara juga menggunakan baliho untuk memasarkan perumahan Garden Hills Estate. Baliho merupakan salah satu jenis media luar ruang atau disebut juga media *outdoor*. Jefkins (1997:127) mengatakan bahwa fungsi utama baliho saat ini telah bergeser seiring dengan perkembangan jaman sehingga fungsinya kini sebagai iklan untuk mengingatkan atau sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan media cetak. Jangka waktunya yang panjang dalam posisi mencolok memberi nilai tambah pengulangan iklan dan memastikan ingatan penontonnya.

PT. Alif Persada Nusantara telah melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung dan publisitas dalam upaya meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estate. Namun seluruh kegiatan

pemasaran yang telah dilakukan tersebut akan menjadi sia-sia saja PT. Alif Persada Nusantara tidak siap menghadapi persaingan dari kompetitor yang juga memasarkan produk-produk sejenis. Untuk itu, PT. Alif Persada Nusantara berupaya keras agar merek Garden Hills Estate sebagai perumahan elit yang memiliki nuansa perbukitan yang asri, bebas banjir dan berada di lokasi yang strategis dapat terus melekat di benak masyarakat. Singkatnya, PT. Alif Persada Nusantara berupaya menumbuhkan kesadaran merk terhadap produk Garden Hills Estate.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, menurut Manager Marketing PT. Alif Persada Nusantara penurunan penjualan di tahun 2013 disebabkan dalam beberapa hal, yaitu :

“Faktor Internal, yaitu berkurangnya stock unit rumah dengan tipe dibawah 75 meter persegi dan dengan harga yang lebih murah, sehingga tersisa beberapa unit rumah yang terdiri dari rumah-rumah diatas tipe 75 dan dengan harga yang lebih mahal”.

“Faktor Eksternal, yaitu penurunan daya beli masyarakat akibat berkurang dan berhentinya beberapa sektor penting seperti tambang dan sebagainya. Kemudian segmentasi pasar yang lebih rendah dibanding dengan sebelumnya”. (Wawancara 18 Januari 2015).

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi. Adapun bentuk pemasaran langsung yang dilakukan PT. Alif Persada Nusantara berupa telemarketing. Seperti yang diungkapkan oleh Manajer Marketing :

“Selain menjual Garden Hills Estate secara tatap muka, tenaga penjual kami arahkan untuk memasarkan perumahan Garden Hills Estate dengan menelpon calon konsumen. Pada saat menelpon calon konsumen, tenaga penjual kami diwajibkan untuk berbicara dengan yakin, penuh percaya diri, dan tentu saja harus menguasai hal-hal seputar Garden Hills Estate sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen dengan memuaskan dan akhirnya dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Garden Hills Estate.” (Wawancara 18 Januari 2015).

Kesadaran merk adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk membeli atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merk membutuhkan jangkauan kontinum dan perasaan yang tak pasti bahwa merk tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya. Pentingnya menumbuhkan kesadaran merk dijelaskan oleh Manajer Marketing pada wawancara berikut :

“Yang kami lakukan untuk membangun kesadaran merk Garden Hills Estate di benak konsumen antara lain dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang lengkap diperumahan kami, menjaga

hubungan baik dengan konsumen yang sudah membeli serta menaikkan harga perumahan kami secara berkala. Menaikkan harga unit rumah secara berkala merupakan salah satu strategi yang jitu agar Garden Hills Estate semakin terlihat sebagai rumah yang tepat untuk konsumen menengah keatas. Karena tentu saja para konsumen akan tertarik dengan tingginya nilai investasi yang dimiliki Garden Hills Estate.” (Wawancara 18 Januari 2015).

Sejauh ini, strategi komunikasi bisnis yang dilakukan PT. Alif Persada Nusantara telah berhasil meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estate. Hal ini tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.2
Data Penjualan Rumah per tipe Garden Hills Estate 2009-2012

TIPE RUMAH	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Tropical (40)	0	25	19	7	51
Ravena (55)	10	8	9	0	27
Modenna (75)	0	0	5	3	8
Catania (97)	2	1	2	1	6
Essenza (125)	2	3	3	3	11
	14	37	38	14	103

* hasil penjualan resmi, tidak termasuk kavling yang melakukan pembatalan pembelian

Sumber : PT. Alif Persada Nusantara Tahun 2012

Berdasarkan tabel tersebut terlihat jelas bahwa penjualan dalam jumlah besar yang dialami oleh Garden Hills Estate terjadi pada tahun 2010 dan 2011. Hal tersebut dikarenakan pada tahun 2010 dan 2011 PT. Alif Persada

Nusantara menjalankan kegiatan pameran di pusat perbelanjaan, memasang iklan di media cetak dan radio, memberikan promo hadiah langsung berupa televisi dan *air conditioner*, serta memberikan diskon 2,5% dari harga jual. Faktor lain yang menyebabkan tingginya penjualan pada tahun 2010 dan 2011 adalah karena kebanyakan rumah yang terjual adalah tipe rumah dengan tipe lebih kecil, yaitu 40 dan tipe 55

Pada tahun 2009, PT. Alif Persada Nusantara hanya mengadakan kegiatan pameran dan memberikan diskon 2,5% dari harga penjualan dan pada tahun 2012, PT. Alif Persada Nusantara hanya mengadakan promo hadiah langsung liontin dan memberikan diskon 2,5% dari harga penjualan. Hal tersebut membuat penjualan Garden Hills Estate tidak sebanyak tahun 2010 dan 2011. Ini membuktikan bahwa semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan oleh Garden Hills Estate akan berdampak ke semakin meningkatnya penjualan. Sejauh ini PT. Alif Persada Nusantara sudah berhasil menjual 103 unit rumah Garden Hills Estate yang semua unit rumah tipe 40, s Pada tahun 2013 penjualan Garden Hills Estate mengalami penurunan dibanding tahun 2011 dan 2012. Beberapa hal yang menjadi penyebab antara lain karena tipe rumah yang dipasarkan saat ini adalah rumah besar yang memiliki harga tinggi. Tentu saja penjualan rumah tipe besar

tidak akan semudah penjualan rumah tipe kecil. Selain itu, faktor-faktor lain yang juga memicu menurunnya penjualan 2013 adalah semakin banyaknya perumahan pesaing yang muncul, beberapa fasilitas umum dari Garden Hills Estate yang belum sepenuhnya jadi dan sedikitnya strategi komunikasi bisnis yang dijalankan. Garden Hills Estate berupaya untuk memangkas pengeluaran dengan tidak mengadakan pameran dan memasang iklan di media massa pada tahun 2012.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari pemaparan tentang strategi komunikasi bisnis PT. Alif Persada Nusantara dalam meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estate pada beberapa bab sebelumnya, maka sebagai jawaban dari rumusan masalah, peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Alif Persada Nusantara mempergunakan semua bauran komunikasi bisnis yang mencakup periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung dan publisitas. Itu semua dilakukan demi keberhasilan dalam meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estate. Kampanye komunikasi bisnis tersebut merupakan langkah tepat yang dilakukan PT. Alif Persada Nusantara untuk menjangkau pasar sasarannya yaitu masyarakat Samarinda terutama dari kalangan menengah keatas.
2. PT. Alif Persada Nusantara dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan banyak media. Untuk media cetak, PT. Alif Persada Nusantara menggunakan brosur dan juga mengiklankan Garden Hills Estate di harian Kaltim Post. Selain itu media lain yang digunakan PT. Alif Persada Nusantara adalah iklan radio, media luar ruang seperti baliho dan media lini bawah seperti pameran.
3. Strategi komunikasi bisnis yang ditunjang dengan penjualan bisa menjadikan Garden Hills Estate semakin dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, dalam kegiatan *personal selling*-nya, PT. Alif Persada Nusantara mengerahkan tenaga penjual terlatih yang mempunyai pemahaman akan produk serta kemampuan berkomunikasi yang mumpuni agar mampu membujuk calon konsumen untuk membeli produk Garden Hills Estate.
4. Dalam upaya menumbuhkan kesadaran merek di benak masyarakat, strategi yang dilakukan PT. Alif Persada Nusantara adalah dengan senantiasa mengingatkan kepada masyarakat kelebihan-kelebihan yang dimiliki Garden Hills Estate seperti fasilitas yang lengkap, harga yang bersaing dengan produk-produk sejenis, nilai investasi yang tinggi, serta lokasinya yang strategis, bebas banjir dan memiliki kesejukan perbukitan. Upaya tersebut dilakukan dengan menggunakan media-media seperti baliho, brosur, pameran serta melalui tenaga penjual Garden Hills Estate.

Saran

Setelah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi bisnis PT. Alif Persada Nusantara dalam meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estate, maka penulis perlu memberikan saran-saran diantaranya :

1. Sebaiknya PT. Alif Persada Nusantara terus melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan sebagainya mengingat masih ada sekitar 40% unit rumah yang belum terjual.
2. Sebaiknya PT. Alif Persada Nusantara perlu semakin giat menanamkan kesadaran merek Garden Hills Estate ke benak masyarakat mengingat saat ini telah muncul beberapa perumahan yang juga menawarkan hunian di lokasi perbukitan yang strategis dan bebas banjir seperti Alaya yang jumlah balihonya di Samarinda jauh lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, cetakan ke- 5.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, 2005.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya..
- Miles, Mathew B. & A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*, penerjemah Tjerjeprohidi. Jakarta : UI Press
- Ruslan, Rosdy. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenda Media. Bandung.
- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep Dan Strategi)*. Jakarta : Rajawali Grafindo.
- Kasmir. 2001. *Bank dan Lembaga keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Priyatna, Soeganda dan Ardianto Elvinaro. 2008. *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Wijaya Padjadjaran.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan; Manajemen Kiat dan Strategi* Bandung.

Sumber Internet :

- m.korankaltim.co.id/red/933 (diakses tanggal 12 Februari 2015 pukul 09.15 wita)
- www.kaltimpost.co.id/?mib=berita.detail&id=127874
- www.realestateidndonesia.org
- www.wikipedia.com