

PENERAPAN KONSEP *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CLUB ANGEL INVESTMENT* DALAM MEMPROMOSIKAN HUNIAN DE CIRCLE KEPADA MASYARAKAT

Bonita Miselia¹

Abstrak

Penerapan konsep integrated marketing communication club angel investment dalam mempromosikan hunian de circle kepada masyarakat. Sesuai dengan makna yang terkandung, maka tujuan penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengevaluasi penerapan konsep marketing public relations club angel investment dalam mempromosikan hunian de circle kepada masyarakat dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan konsep marketing public relations club angel investment dalam mempromosikan hunian de circle kepada masyarakat.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan mengenai penerapan konsep marketing public relations club angel investment. Data dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder.

Berdasarkan hasil penelitian dua pembahasan, dapat diketahui bahwa Club Angel Investemnt telah melakukan penerapan konsep marketing public relations dalam mempromosikan hunian de circle kepada masyarakat dalam bentuk element bauran pemasaran serta bauran promosi seperti price (harga), product (produk), Place (tempat), promotion (promosi), Advertising (iklan), personal selling (tatap muka), sales promotion (promosi penjualan) serta publicity (publisitas).

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, promosi*

Pendahuluan :

Kota Samarinda saat ini sedang berkembang pesat dengan adanya pembangunan infrastruktur serta fasilitas umum yang semakin lengkap. Pada masa perkembangan ini Samarinda menjadi kota yang menarik minat dan menjanjikan peluang usaha, baik bagi penduduk daerah maupun penduduk luar daerah dalam membuka lahan bisnis. Berbagai jenis usaha berkembang pesat di kota Samarinda seperti di bidang perdagangan, hiburan, telekomunikasi hingga bisnis property.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: bonitamiselia@yahoo.co.id

Pada masa sekarang ini berinvestasi di sektor properti amat sangat menjanjikan. Setiap tahun harga property selalu mengalami kenaikan, sehingga investor di dunia property akan terus mendapatkan profit. Berinvestasi dalam property haruslah memiliki pengetahuan serta strategi yang matang karena jika tidak justru kerugian yang akan di dapat.

Persaingan bisnis properti untuk memperebutkan pasar kelas menengah dan atas di Indonesia akan semakin keras pada tahun 2013. Pengembang ditantang untuk memberikan diferensiasi produk yang nyata dalam produk propertinya

Keterlibatan developer lokal dan nasional dalam bisnis properti di Samarinda merupakan bukti nyata bahwa industri properti di Ibukota Propinsi Namun dalam Kalimantan Timur dan sekitarnya ini sangat menjanjikan, pada masa lalu masyarakat memandang bahwa jika membeli rumah, rumah tersebut lebih di fungsikan untuk tempat tinggal saja, yang nyaman bagi sebuah keluarga, seiring berkembangnya zaman, rumah bukan hanya memiliki fungsi sebagai tempat tinggal saja, sebuah rumah bisa menjadi satu lahan bisnis, tempat praktek dokter dan apotik, bengkel, tempat studio music atau gallery, rumah pun akan beralih fungsi. Kecendrungan ini dilihat oleh developer dari bisnis property untuk menjadi suatu ide bisnis yang potensial.

Di zaman sekarang ini harga rumah semakin lama semakin mahal, membeli rumah di samarinda dengan lingkungan yang bersih, bebas banjir, dan dilengkapi fasilitas lengkap tentu bisa dilakukan jika memiliki ekonomi yang tinggi, karena rumah seperti ini biasanya ada di kawasan yang elit, yang identik dengan kata mahal. Club angel investment merupakan salah satu anggota *International Alliance Of Angels* dan didirikan dibawah naungn Angel Capital Education Foundation (ACEFF). Tujuan utamanya ialah untuk mengenalkan dan mempopulerkan "angel investment" di Asia, dan untuk menafsirkan pergerakan "angel investment" secara global. Semenjak kemunculannya, Club Angel Investment telah memberikan modal sepenuhnya dan membentuk pusat marketing acuan, menyatukan para penanam modal, untuk menjanjikan bisnis yang baru.

Club Angel Investment merupakan Investasi pada Tahap Awal Bisnis (Smart Investing) yang dilakukan oleh seorang Angel Investor dengan Modal Pribadi untuk suatu Proyek dengan Potensi Pertumbuhan yang Sangat Besar. Angel Investor atau bisa juga disebut Business Angel / Informal Investor adalah seseorang / perusahaan yang memiliki dana segar / lebih dan bersedia membantu kewirausahaan mengembangkan bisnis (Start-up) dengan sistem bagi hasil, dalam hal ini berupa Saham. Kewirausahaan sendiri diartikan pula sebagai orang yang mampu mengolah sumber daya yang ada menjadi suatu produk yang mempunyai nilai atau mencari keuntungan dari peluang yang belum digarap orang lain (suatu usaha yang penuh resiko dan sulit).

Melihat perkembangan bisnis property, minat masyarakat terhadap sebuah hunian, serta banyaknya masyarakat yang masih belum mempunyai

hunian tetap membuat Club Angel Investment tertarik untuk membuat perumahannya di samarinda. Dalam pembangunan perumahan De Circle, Club Angel Investment bekerjasama dengan Property consultant yaitu Sampro, Dalam hal ini Sampro melakukan penelitian terhadap masyarakat samarinda pada tahun 2011. Penelitian dilakukan secara personal pada sebuah pameran, setiap masyarakat yang datang akan di ajak oleh Sampro untuk menjawab beberapa pertanyaan tentang kebutuhan sebuah hunian. Hasil dari penelitian tersebut adalah masyarakat samarinda ingin memiliki rumah yang tanpa uang muka (DP) , masyarakat ingin memiliki rumah yang murah , dan tentunya ingin rumah yang juga lengkap akan segala fasilitasnya. Masyarakat ingin rumah murah di kawasan elit.

Dalam hal pembangunan, Club Angel Investment memilih PT. Rumah rakyat sebagai developernya. Club angel investment membuat 2 perumahan yang ada di samarinda yaitu Green Garden dan De Circle dengan konsep lingkungan hijau mempunyai berbagai macam nilai lebih, bukan hanya mendapatkan sebuah rumah / hunian tetapi mendapatkan asuransi jiwa, cash back serta investasi dana pensiun yang membuat brand value semakin baik.

Perumahan De Circle adalah perumahan murah di kawasan elit, mengusung tema simple n green mempunyai beragam fasilitas lengkap, lengkap dengan sekolah internasional dan rumah sakit. Walaupun banyak perumahan lain yang menawarkan keunggulan serta dikelola oleh developer nasional, perumahan De Circle sukses menarik perhatian para calon pembeli dengan keunggulan adalah dari developer local. Keunggulan dari perumahan De Circle yang dikelola oleh developer lokal ialah Perumahan De Circle lebih mengetahui perumahan seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat di wilayahnya, lebih mengetahui bagaimana karakter orang-orang yang ada di wilayahnya sehingga perumahan De Circle memang pas dijadikan pilihan untuk tempat hunian. Selain mempunyai outlet-outlet kecil di seluruh samarinda, De Circle, perumahan yang terletak di jalan sambutan pelita 4 samarinda ini mempunyai berbagai macam keunggulan fasilitas, seperti sekolah internasional, rumah sakit internasional H. Ahmad Dahlan, kolam renang, kolam pancing, kebun buah, lapangan serbaguna, pasar modern dan sebagainya.

Dibangun di lahan seluas 5000 hektare itu juga akan dilengkapi club house bahkan hutan kota yang akan mengelilingi rumah tersebut. Jalan utama di perumahan De Circle dibangun selebar 20 meter, untuk gang antar rumah lebar minimal 7 meter, akan dibangun 1.827 unit rumah. 1.100 untuk tipe 36 dan 720 unit untuk tipe 25.

Peneliti tertarik mengangkat tema ini karena mempromosikan hunian De circle merupakan usaha penting yang menjadi bagian dari pemasaran.

Dalam hal ini pemasaran dituntut bukan saja sekedar menjual produk, namun lebih jauh lagi bagaimana dapat berperan untuk membangun *Brand awareness*, *Brand image*, ekuitas merk dalam elemen bauran pemasaran dan

bauran promosi untuk meyakinkan pembeli agar memilih De circle sebagai tempat hunian atau tempat berinvestasi.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ditari berdasarkan latar belakang yang tersebut diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah penelitian yaitu Bagaimana Penerapan Konsep *Integrated Marketing Communication Club Angel Investment* Dalam Mempromosikan Hunian De Circle Kepada Masyarakat Samarinda dan Apa faktor pendukung dan penghambat Dalam Penerapan Konsep *Integrated Marketing Communication Club Angel Investment* Dalam Mempromosikan Hunian De Circle Kepada Masyarakat Samarinda

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Penerapan Konsep *Integrated Marketing Communication Club Angel Investment* Dalam Mempromosikan Hunian De Circle Kepada Masyarakat Samarinda dan serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat Dalam Penerapan Konsep *Integrated Marketing Communication Club Angel Investment* Dalam Mempromosikan Hunian De Circle Kepada Masyarakat Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran terpadu adalah (Duncam,2004) sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

Pengertian Humas

Menurut Howard Bonham dalam Oemi Abdurrachman (2001 : 25). Menyatakan “Public Relation adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian

public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau suatu organisasi atau badan”.

Pengertian Marketing

Alex S. Nitisemo (1990:77) mengemukakan bahwa marketing adalah semua kegiatan efektifitas unstuck memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan produsen.

Keterkaitan Humas Dengan Pemasaran

Humas dan Pemasaran mempunyai fungsi strategis dalam fungsinya sebagai penyusun, pengolah, penyampai informasi produk-produk.

Menurut Thomas L.Haris, MPR merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui upaya komunikasi informasi dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan, serta perhatian pelanggan.

Menurut Kotler (1997:92), *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.* yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Teori 4P

Menurut Stanton (1978) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four Ps: product, price, place, and promotion (cited in Kotler, 1992:92).

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Product (produk) : Segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services. Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

2. *Price* (harga) : sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*. Penetapan harga merupakan suatu hal penting . Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3. *Place* (tempat) : Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

4. *Promotion* (promosi) :

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk baru
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk

Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran

Juliansyah (2002:24) mengutip pernyataan Philip Kotler yang mengungkapkan bahwa “pemasaran menggunakan alat-alat komunikasi Massa dalam bidang periklanan, promosi, penjualan dan publikasi, sedangkan masing-masing sarana promosi adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas”. Maka dikatakan Juliansyah (2000:24) penggunaan media hadir sebagai tali penghubung diantara produk atau jasa kepada konsumennya masing-masing. *Marketing Public Relations* atau humas pemasaran menuntut kemampuan peran humas melakukan komunikasi pemasaran berupa kegiatan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mendukung pemasaran. Melalui bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tersebut humas bekerja mengkomunikasikan nilai-nilai, manfaat, kelebihan atau informasi lainnya berkaitan dengan produk yang perlu untuk disampaikan kepada konsumen sasaran agar berdampak pada peningkatan penjualan sebagai tujuan utama.

Promotional mix (Bauran Promosi)

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999), promotional mix adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

1. Advertising : yang dimaksud advertising disini adalah segala macam bentuk kegiatan periklanan baik itu di media cetak maupun media elektronik. kita pasti sering melihat iklan di televisi dan mungkin banyak diantara kita yang mengalihkan pandangan saat iklan disiarkan. padahal dari iklan - iklan tersebut kita bisa belajar iklan macam apa yang menarik. pernah teman saya yang menggeluti dunia periklanan mengatakan bahwa semakin aneh suatu iklan maka akan semakin menarik iklan tersebut. jadi barometer apa yang sesuai untuk mengukur kualitas sebuah iklan ya.
2. Publicity : publisitas ini pada dasarnya sama seperti iklan. namun dalam kegiatan publisitas ini tidak ada maksud untuk beriklan. bingung ya apa maksudnya. maksudnya adalah publisitas merupakan kegiatan periklanan yang bisa dikatakan terselubung. contohnya bisa kita temui saat ada program csr, sponsorship suatu acara, dsb. intinya adalah bahwa publisitas ini menitikberatkan pada brand suatu produk atau perusahaan agar dipandang baik oleh masyarakat.
3. Sales promotion : kegiatan promosi penjualan adalah sesuatu yang sangat sering kita jumpai. biasanya kegiatan ini dilakukan dengan

- memberikan potongan harga atau memberikan bonus pembelian. di acara pameran dan seminar akan sering kita jumpa promosi penjualan yang menggoda iman dengan potongan harga dan bonus yang menarik.
4. Personal selling : personal selling adalah kegiatan promosi perusahaan dimana seorang sales melakukan kontak persuasif secara langsung kepada pasar. saat ini kita mengenal sales atau lebih kerennya account executive, yaitu ujung tombak perusahaan untuk meraih penjualan yang dapat memenuhi target.
 5. Direct marketing : yang terakhir adalah pemasaran langsung. pemasaran yang dimaksud disini bukanlah pemasaran secara luas, melainkan hanya sebatas teknis promosi produk saja. contohnya adalah dengan cara mengirimkan email atau pengumuman promosi sebuah produk yang ditujukan secara personal langsung kepada perorangan. kita tentu tahu bagaimana seringnya penawaran kartu kredit yang dilakukan melalui telepon. inilah yang disebut dengan direct marketing.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif

Fokus Penelitian

Penelitian ini akan memfokuskan bagaimana penerapan konsep integrated marketing communication Club Angel Investment melihat peluang pasar perumahan yang ada di samarinda, apa2 saja promosi yang dilakukan sehingga dapat mempromosikan hunian De circle dengan baik kepada masyarakat

a. Bauran pemasaran (4P)

1. Price (harga) :

Bagaimana De Circle samarinda menetapkan harga-harga rumah di hunian tersebut dengan fasilitas yang lengkap , keamanan, privasi, juga kenyamanan yang penuh disertai dengan desain yang artistik dan mewah

2. Product (produk) :

Dibagi menjadi 2 yaitu :

- a) Main product yaitu hunian atau perumahan itu tersendiri
- b) Supporting product yaitu fasilitas – fasilitas yang melengkapi hunian tersebut, dimana fasilitas – fasilitas tersebut lengkap berada dalam lokasi hunian De Circle ini seperti kolam renang, sekolah, rumah sakit yang masih dalam tahap pembangunan.

3. *Place* (tempat) :

Lokasi yang strategis dan luas dipilih karena De Circle ingin membuat sebuah 'kota' tersendiri sehingga De Circle memiliki lahan yang luas

4. *Promotion* (promosi) :

Media apa yang digunakan saat melakukan promosi hunian De Circle.

b. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

1. *Advertising* (iklan)

Iklan seperti iklan Koran, majalah, radio, katalog dan poster.

1. *Personal selling* (tatap muka)

komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. Contohnya penjualan dengan jasa sales

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

De Circle sering mengadakan pameran-pameran di mall yang ada di Samarinda

3. *Publicity* (publisitas)

Perusahaan De Circle tidak perlu membayar karena akan diiklankan atau dipromosikan oleh organisasi langsung. Semisal Koran Kaltim pos menuliskan tentang kelebihan dari perumahan De Circle

4. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Mendatangi konsumen secara langsung melalui telephone atau pos

Sumber data

1. Data primer

Data yang diperoleh melalui informan dengan cara melakukan Tanya jawab atau wawancara secara langsung. Informan dalam wawancara adalah branch manager Club Angel Investment, Marketing Club Angel Investment dan konsumen perumahan DeCircle.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, yakni dokumen-dokumen dan arsip Club Angel Investment

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan pendekatan kualitatif model interaktif sebagaimana ditunjukkan oleh Miles dan Huberman, yaitu terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/Verifikasi sebagaimana sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam pengaplikasiannya, marketing Club Angel Investment menggunakan bentuk *marketing communications* seperti penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, publisitas, dan komunikasi di tempat pembelian hal ini didukung dari hasil wawancara peneliti terhadap informan dibidang marketing. Dalam Shimp (2003:5) disebutkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah :

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)
2. Iklan (*advertising*)
3. Promosi penjualan (*sales promotions*)
4. Publisitas (*publicity*)
5. Komunikasi di tempat pembelian (*Point-of-purchase communications*)

Berdasarkan konteks teori yang ada, dari perbandingan tersebut antara teori dan pengaplikasian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing Club Angel Investment menjalankan fungsi marketing public relations sesuai dengan konteks teori yang ada.

Pada strategi promosi 'dorong dan tarik' Kotler dan Amstrong (2001-625) diketahui bahwa dalam upaya meningkatkan brand image suatu produk, digunakan strategi tarik dimana produsen mengarahkan aktifitas pasar (terutama pemasangan iklan dan promosi konsumen) ke para konsumen akhir untuk membujuk mereka membeli produsen tersebut. Dan dalam hal strategi marketing communications yang dilakukan oleh marketing Club Angel Investment diketahui bahwa yang berhubungan dengan strategi tarik yaitu iklan, pemasaran, dan publisitas.

Marketing Club Angel Investment dalam menjalankan bentuk marketing communication dalam bentuk iklan menggunakan media papan billboards poster dan brosur. Dari hasil wawancara kepada sample pengertian iklan pada billboards yaitu bentuk promosi produk atau jasa dalam bentuk panel poster yang terdapat pada billboards rent di jalan raya, untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk atau jasa yang mampu membentuk image positif kepada masyarakat yang melihatnya serta memperlihatkan keberadaan suatu perusahaan.

Publisitas dalam Club Angel Investment adalah bentuk promosi yang ada dalam media massa khususnya koran-koran lokal, berbentuk berita untuk memberikan informasi kepada para pembaca mengenai produk atau jasa layanan jasa suatu perusahaan secara lengkap dan menarik yang disusun oleh perusahaan secara lengkap dan menarik yang di susun oleh perusahaan maupun wartawan lokal, untuk kemudian di publikasikan di media cetak lokal Samarinda dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan ataupun produk, dan perusahaan tidak memberikan upah akan berita yang telah di terbitkan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa yang menjadi informan dalam penelitian ini mengetahui betul tentang Club Angel Investment dan De Circle. Ini terbukti berdasarkan keseluruhan dari mereka

mampu menyebutkan dan menjabarkan dengan fasih tentang apa itu Club Angel Investment dan De Circle dengan detail. Komunikasi persuasif yang disajikan oleh marketing Club Angel Investment pun mempunyai dampak positif bagi para konsumen, mereka menjadi semakin tertarik untuk membeli dan berinvestasi di perumahan De Circle, perubahan pola pikir dan hasil akhir keputusan konsumen pun akan berubah ke arah yang positif bagi perumahan De Circle, karena masyarakat jadi lebih mengenal, mengetahui dan semakin tertarik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, setra ditinjau dari konteks teori, didapatkan bahwa club angel investment telah melakukan penerapan konsep strategi marketing public relations dalam mempromosikan hunian de circle kepada masyarakat Samarinda. Yang diantaranya bauran pemasaran dan bauran promosi.

Bauran Pemasaran (4P)

Fokus penelitian diambil oleh peneliti yaitu salah satunya adalah bauran pemasaran, bauran pemasaran pun dibagi menjadi 4 yaitu *price* (harga), *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

(Kotler, 1992:92) mempopulerkan pembagian kiat pemasaran tersebut.

Berdasarkan *price* (harga) yang dilihat disini yaitu dari bagaimana de circle samarinda menetapkan harga-harga rumah di hunian tersebut dengan fasilitas yang lengkap, keamanan, privasi dan juga kenyamanan yang penuh disertai dengan desain yang artistik dan mewah. Dari keseluruhan jawaban dari para informan, menyatakan bahwa memang harga yang ditetapkan oleh perumahan De Circle murah, dan bisa dijangkau oleh semua kalangan, kalangan bawah, menengah dan kalangan atas. Hal utama ditetapkannya harga rumah murah di De Circle tentu untuk memudahkan masyarakat memiliki sebuah rumah yang layak huni. Hal ini senada dengan hasil wawancara kepada 4 orang informan yang menyatakan bahwa harga di perumahan De Circle ini memang murah. Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Club Angel Investment akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan, karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, serta persaingan. Dan hal ini sesuai dengan konsep yang di buat oleh Kotler.

Selanjutnya, yang menjadi fokus yaitu *product* (produk), dalam penelitian ini, produk tersebut dibagi menjadi 2 yaitu main product yang meliputi hunian atau perumahan itu sendiri dan yang ke dua adalah supporting product yaitu fasilitas-fasilitas yang melengkapi hunian tersebut, dimana fasilitas-fasilitas ini tersebut lengkap berada dalam lokasi hunian De Circle ini seperti kolam renang, sekolah, rumah sakit yang masih dalam tahap pembangunan. Keempat informan pun setuju bahwa memang produk yang dimiliki oleh De Circle sangat baik dan eksklusif. Karena sesungguhnya para

konsumen perumahan De Circle tidak hanya membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

Hal ini pun sesuai dengan empat bauran pemasaran menurut Mc Carthy yaitu produk terdiri dari *product variety, quality, design, packaging* serta *brand name*, karena perumahan De Circle mempunyai bermacam variasi tipe perumahan, mempunyai kualitas, memiliki desain yang atristik, elit yang akan membuat citra dari Club Angel Investment dan perumahan De Circle baik di mata masyarakat. perumahan De Circle memiliki manfaat apalagi di bagian fasilitasnya, bukan hanya rumah tapi berbagai macam fasilitas bias dinikmati oleh penghuni perumahan bahkan orang dari luar perumahan pun bias menikmati fasilitas yang diberikan oleh perumahan De Circle

Yang ke tiga adalah *place* (tempat), lokasi yang strategis dan luas dipilih karena De Circle ingin membuat sebuah 'kota' tersendiri sehingga De Circle memiliki lahan yang luas. Dari hasil penelitian 3 dari informan setuju bahwa lokasi yang dipilih untuk pembangunan perumahan De Circle strategis, sedang 1 informan lagi awalnya ragu karena berfikir bahwa lokasi perumahan sangat jauh, transportasi susah dan jauh dari perkotaan tetapi setelah diyakinkan oleh marketing, informan pun jadi setuju bahwa lokasi De Circle ini memang strategis. Dari uraian di atas maka, hal ini kurang sesuai dengan bauran pemasaran menurut Kotler (1992:92) khususnya faktor (*place*) tempat, karena menurut Kotler berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain, *channel, coverage, assortements, locations, and transport*.

Selanjutnya adalah *promotion* (promosi), tujuan utama dilakukannya promosi tentu agar seluruh masyarakat samarinda mengetahui bahwa ada sebuah perumahan murah di kawasan yang elit. 2 dari informan pun, melalui penelitian menyatakan telah melakukan promosi melalui media cetak. Dan hasil wawancara kepada 2 orang konsumen De Circle pun mengatakan bahwa telah melihat promosi yang dilakukan pihak Club Angel Investment sudah baik dan secara tidak langsung mengajak konsumen untuk mendatangi tempat jualan produk. Hal ini sesuai dengan teori di bab II peneliti, yaitu promosi merupakan suatu aktifitas yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, yang dapat mengkomunikasikan informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka berdasarkan konteks teori peneliti melihat bahwa Club Angel Investment telah melakukan bauran pemasaran (4P) dalam penerapan konsep marketing public relations dalam mempromosikan hunian De Circle kepada masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara kepada Branch manager, manager Club Angel Investment dan 2 orang konsumen perumahan De Circle.

Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Pembahasan yang selanjutnya dalam penerapan konsep strategi marketing public relations Club Angel Investment dalam mempromosikan hunian De Circle adalah Bauran Promosi (*promotional mix*), bauran promosi (*promotional mix*) dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 yaitu *advertising* (iklan), *personal selling* (tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan) serta *direct marketing* (pemasaran langsung).

Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999) *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan. Dalam hal bauran promosi yang pertama adalah *advertising* (iklan), iklan dalam hal ini bagaimana perumahan De Circle dapat mengenalkan dan menginformasikan berita tentang produknya agar diketahui oleh masyarakat, menginformasikan produknya pun melalui iklan, iklan lewat televisi, dan media cetak, melalui hasil wawancara kepada 2 informan, diketahui bahwa Perumahan De Circle telah melakukan berbagai macam kegiatan promosi termasuk iklan, iklan perumahan De Circle pun ada di media televisi, yaitu di tepian channel dan di media cetak yaitu koran Tribun Kaltim dan Kaltim pos.

Dan menurut hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, 2 orang mengatakan pihak Club Angel Investment telah melakukan bauran promosi yang pertama, karena telah mengiklankan perumahan De Circle di media cetak yaitu Koran Radar, dan melalui media televisi. dan dari hasil wawancara kepada 2 orang konsumen juga mengatakan hal yang sama 2 bahwa mereka telah melihat iklan mengenai perumahan De Circle di Koran.

Dan hal ini sesuai dengan kombinasi *promotional mix* menurut Basu Swastha, *advertising* adalah segala macam bentuk kegiatan periklanan baik itu media cetak maupun media elektronik.

Bauran promosi yang ke 2 yaitu *personal selling* (tatap muka). Dalam kegiatan promosi, *personal selling* (tatap muka) tentu tidak dapat dihindari, karena disini marketing perumahan akan langsung berhadapan dengan konsumen, penampilan, gaya bicara, serta sopan santun pun akan ikut dinilai dan dilihat oleh para konsumen, maka disini marketing akan dituntut memahami, mempelajari serta mempunyai keahlian dalam berkomunikasi, karena akan mempengaruhi pola pikir dan hasil akhir keputusan konsumen. Dari hasil penelitian terhadap 4 orang informan, menyetujui bahwa *personal selling* (tatap muka) yang dilakukan oleh pihak Club Angel Investment saat berhadapan langsung dengan konsumen sangat baik.

Hal ini sesuai dengan strategi *personal selling* menurut Basu Swastha, yaitu *personal selling* adalah kegiatan promosi perusahaan dimana seorang sales melakukan kontak persuasif secara langsung kepada pasar, karena itu adalah ujung tombak perusahaan untuk meraih penjualan yang dapat memenuhi target.

Selanjutnya adalah *sales promotion* (pemasaran langsung), dalam hal ini pihak Club Angel Investment didalam promosinya menarik hati para calon pembeli adalah dengan memberikan keuntungan, dan bonus pembelian, hal ini

sesuai dengan hasil dari ke empat informan yang mengatakan bahwa saat melakukan promosi di pameran-pameran selalu menarik hati para pengunjungnya karena memiliki bonus asuransi jiwa, rumah bias dimiliki tanpa DP di tambah dengan cash back.

Menurut Basu Swastha dalam Marius P Angipora (1999) kegiatan sales promotion dilakukan dengan memberikan potongan harga atau memberikan bonus pembelian di acara pameran dan seminar. Dari uraian di atas maka dapat diketahui pihak Club Angel Investment telah melakukan kegiatan *sales promotion* dengan benar

Bauran promosi yang keempat adalah *publicity* (publisitas), perumahan De Circle tidak perlu membayar karena akan diiklankan atau di promosikan oleh organisasi secara langsung. Dalam hal ini publisitas juga telah dilaksanakan oleh pihak Club Angel Investment, salah satunya adalah majalah apakabar, saat promosi sedang berlangsung tepatnya di samarinda square, majalah apakabar mendatangi stand perumahan De Circle dan meminta izin kepada salah seorang manager untuk memotret stand De Circle untuk dimasukkan ke dalam artikel majalah tersebut. Tahapan bauran promosi selanjutnya adalah *direct marketing* (pemasaran langsung), dalam hal ini pihak marketing Club Angel Investment mendatangi konsumen secara langsung melalui telephone atau pos.

Selanjutnya adalah Direct selling, menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999) direct selling bukanlah pemasaran secara luas melainkan hanya sebatas teknik promosi produk saja, yang bias disampaikan melalui telephone atau email,

Hal ini sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh pihak Club Angel Investment, menurut hasil wawancara, ke 3 informan setuju bahwa direct selling telah dijalankan oleh pihak Club Angel, dan 1 informan mengatakan " karena baru membeli perumahan jadi jika ada sesuatu hal yang belum ia pahami atau mengerti maka ia akan menghubungi pihak marketing" dalam mempromosikan huniannya, karena telah membuat stand-stand perumahan De Circle, mencantumkan nomer telephone di setiap brosur, mengirim email yang berisi promosi serta tetap menjaga hubungan baik dengan pembeli yang sudah memilih De Circle sebagai tempat huniannya.

Maka, berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dalam penelitian ini, didapatkan bahwa dalam hal bauran pemasaran, Club Angel investment dalam penerapan konsep marketing public relations telah melaksanakan bauran promosi (*promotional mix*) secara keseluruhan dengan baik dan benar.

Setelah melihat hasil penelitian serta wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti selama 2 minggu, maka dapat disimpulkan Pihak Club Angel Investment dalam penerapan konsep intergrated marketing communication dalam mempromosikan hunian De Circle, telah melaksanakan elemen bauran pemasaran (menurut kotler) serta bauran promosi (menurut Basu Swastha) dengan benar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep marketing public relations club angel investment dalam mempromosikan hunian de circle meliputi :

1. Dalam hal bauran pemasaran Club Angel Investment telah melakukan ke 4 element bauran pemasaran yang terdiri oleh *price* (harga), *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi) dalam penerapan konsep marketing public relations dengan benar
2. Dalam hal bauran promosi (*promotions mix*) Club Angel Investment pun telah melaksanakan bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (iklan), *personal selling* (tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan) serta *direct marketing* (pemasaran langsung) dalam penerapan konsep marketing public relations.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2008. *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Duncan, Tom. 2004. *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand*. First Edition. McGraw-Hill, Inc.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC. Second Edition*. Mc. Graw Hill.Inc.
- Jefkins, Frank. Mahanani, Nurcahyo (Ed.) 2004. *Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Juliansyah, Elvi. 2000. *Promosi Public Relations Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Dan Jasa*. Bandung : Penerbit Mandar Maju.
- Gregory, Anne. Yati Sumiharti, dan Suryadi Saat (Eds.) 2005. *Public Relations dalam Praktik*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Krisyantono, Rachmad. 2006. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group
- Madjadikara, Agus. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Miles dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Oliver, Sandra. Sumiharti, Yuni dan Indriati, Yulia (Eds.). 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Prayudi, 2007. *Penulisan Naskah Public Relations*. . Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Ruslan, Rosady. 2002. *Management Humas & Komunikasi* : Konsepsi & aplikasi. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sumber internet

Farid, 2013, *company profile*,

<http://www.clubangelinvestmen.com> (Diakses 5 maret 2013)

-----, 2013, Visi Misi perusahaan

<http://www.ptrumahrakyat.com> (Diakses 1 mei 2013)

Syahroni, 2012, " *Pengertian Marketing mix* ",

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html> (Diakses 1 desember 2012)