

Penerapan Promotion Mix dalam Komunikasi Pemasaran Apartemen Sringhill Royale Suite

Theresia Gabriella¹⁾, Dholley Dwi Jatmiko Latubulo²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email : theresiagabriella17@gmail.com

²⁾ Email : dholley.jatmiko@kalbis.ac.id

Abstract: *This research was made based on the author's interest in the property business world, to find out how the role of the promotion mix played by the Springhill Royale Suite Apartment in increasing the sales of their apartments. The author uses a qualitative method with a case study approach that explains the application of the promotion mix carried out by the Springhill Royale Suite Apartment, data and information collected to determine the implementation of the promotion mix using in-depth interviews and observations of managers, supervisors of the sales & marketing team from the Springhill Royale Suite Apartments. The promotion mix theory explains that marketers must be able to clearly inform the products to be offered to consumers, and researchers recommend that marketing be more effective through social media such as Whatsapp, Instagram, Facebook, and also using property websites.*

Keywords : *Communication, Marketing, Application, Promotion*

Abstrak: *Penelitian ini dibuat berdasarkan ketertarikan penulis terhadap dunia usaha properti, bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan promotion mix yang dilakukan oleh Apartemen Springhill Royale Suite dalam meningkatkan penjualan apartemennya. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang menerangkan tentang penerapan promotion mix yang dilakukan oleh Apartemen Springhill Royale Suite, data dan informasi yang dikumpulkan untuk mengetahui penerapan promotion mix menggunakan wawancara mendalam dan observasi terhadap manajer, supervisor tim sales & marketing dari Apartemen Springhill Royale Suite. Teori promotion mix menjelaskan bahwa pemasar harus dapat menginformasikan se jelas-jelasnya produk yang akan di tawarkan kepada para konsumen, dan peneliti merekomendasikan bahwa pemasaran lebih efektif dilakukan melalui media-media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook serta juga menggunakan website properti.*

Kata Kunci: *Komunikasi, Pemasaran, Promosi, Strategi*

I. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 muncul virus baru yang bernama COVID-19 yang penularannya dapat terjadi melalui bersin, batuk dan lainnya bila tidak menggunakan masker. Virus ini pertama kali merebak di kota Wuhan, China pemerintah kota tersebut langsung melakukan tindakan

pencegahan penyebaran COVID-19 dengan menerapkan *Lockdown*. Setelah beredarnya berita tersebut negara di seluruh dunia mulai menutup penerbangan dari dan pergi ke China untuk mencegah penyebaran COVID-19 ini. Semenjak merebaknya virus COVID-19 ini berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah di negara tersebut untuk mencegah penyebaran virus ini, salah satu upaya yang dilakukan oleh

seluruh dunia yaitu aktivitas yang biasa dilakukan di luar rumah diwajibkan untuk dilakukan di dalam rumah saja antara lain aktivitas sekolah, bekerja dan lain-lainnya dilakukan untuk mencegah penyebaran virus COVID-19.

Di Indonesia sendiri virus COVID-19 mulai diketahui pertama kali pada bulan Maret 2020, dan akhirnya pemerintah Indonesia menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di beberapa kota yang ada di Indonesia. Aktivitas di rumah yang sudah diberlakukan oleh seluruh dunia guna mencegah penyebaran COVID-19 ini telah memukul perekonomian yang ada di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Banyak sekali bisnis yang terdampak oleh virus COVID-19 ini yang menyebabkan terjadinya PHK hingga tutupnya perusahaan yang tidak mampu menghadapi krisis tersebut salah satu sektor yang terdampak juga ialah bisnis properti.

Mayoritas pengembang mengeluhkan angka penjualan yang menurun tajam saat situasi pandemi ini sehingga harus menempuh berbagai penghematan, menunda peluncuran proyek baru, hingga berbagai efisiensi lainnya untuk tetap bertahan. Imbas pandemi ini dirasakan langsung oleh sektor properti yang mengalami perlambatan pertumbuhan harga di pasar primer. Bahkan pendapatan bisnis sektor properti di era new normal hanya mencapai 50 persen dari masa normal. Sebelum pandemi Covid-19 ini merebak dan mulai menyebar ke seluruh dunia, yang menyebabkan perekonomian, aktivitas dan lainnya yang ada di dunia mengalami masalah yang serius karena munculnya virus ini.

Sektor properti yang ada saat ini mengalami penyusutan penjualan di karenakan banyak konsumen saat ini tidak

mau membeli properti dahulu dikarekan kondisi ekonomi yang masih tidak menentu kala itu, namun seiring berjalannya waktu setelah PSBB kurang lebih 3 bulan ini masyarakat melakukan aktivitas dirumah akhirnya masyarakat pun mulai beraktivitas kembali diluar rumah seperti masuk ke kantor dan lainnya. Masyarakat akhirnya mulai berani kembali membelanjakan uang mereka dan beberapa sektor juga sudah mulai bangkit tidak terkecuali sektor properti yang akhirnya di saat pandemi COVID-19 ini dapat menarik penjualan kembali dengan banyaknya promo yang ditawarkan beserta diskonnya.

Mengutip dari data Bank Indonesia, Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) yang turun -1,68 persen pada kuartal I 2020 dibandingkan kuartal 4 tahun 2019 yang turun -1,77 persen. Namun tidak disangka, kondisi saat ini justru dimanfaatkan sebaik mungkin oleh masyarakat untuk dapat mengambil rumah terutama dengan skema Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Hal ini terjadi karena harga properti jadi lebih murah dari sebelumnya. "Jadi ini bisa dipikirkan juga, ini *time to buy* properti saat harga sedang melambat, karena harga properti itu akan terus naik sehingga dapat dijadikan investasi," jelas Direktur Konsumer Bisnis Bank Negara Indonesia (BNI) Corina Leyla Karnelis dalam paparan virtual, Kamis (23/7/2020). Tidak hanya menjadi lebih murah, Corina bilang, pandemi COVID-19 membuat banyak masyarakat tidak mengeluarkan uang untuk biaya perjalanan, *hangout* hingga *travelling* karena *physical distancing* dan protokol kesehatan yang wajib diterapkan oleh masyarakat.

Alokasi dana yang tadinya digunakan untuk dapat melakukan perjalanan justru dimanfaatkan untuk dapat membeli properti baru. "Apalagi, kondisi

perlambatan harga akan berlanjut ke kuartal II," ujarnya. Dengan demikian, sekarang ini menjadi momentum yang pas untuk masyarakat dalam membeli properti. Jika masyarakat menunda, maka harga akan semakin mahal dan semakin sulit pula untuk mendapatkan properti idaman. Namun sebelum berinvestasi, Corina memberikan beberapa tips untuk masyarakat yang ingin membeli terutama generasi milenial. "Pilihlah bank dengan reputasi baik, jangan terjebak penawaran bunga murah dan jika kesulitan di Down Payment (DP), maka cari bank yang memberikan DP ringan," jelasnya.

"Lalu, jangan lupa menentukan cicilan KPR sesuai dengan kesanggupan cara bayar. Manfaatkan juga promo dan fitur yang diberikan bank untuk memudahkan pembayaran cicilan. Jika sudah, siapkan dokumen yang diperlukan dengan lengkap serta dana yang dibutuhkan," katanya. Dengan adanya virus COVID-19 ini untuk mendongkrak penjualan dalam sektor properti dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat dan menggunakan bahasa komunikasi pemasaran yang menarik untuk menarik penjualan di kondisi pandemi ini Rahma, (2020: liputan6.com/bisnis/read/4312908/masa-pandemi-jadi-waktu-yang-pas-buat-beli-rumah-simak-alasannya).

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (1995:219). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam

pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut Asmajasari (1997:1).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan *Promotion Mix* yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) Sutisna & Purba (2006: 126 - 127).

Salah satu bisnis properti yang terkena dampak pandemi COVID-19 adalah Springhill Group, springhill group sendiri diketahui mempunyai 21 perusahaan seperti PT. Grahutama Persada Realty, PT Graha Cipta Propertindo, PT Kreasi Bersama Maju, sebagian besar proyek Springhill Group berada di kemayoran, jakarta pusat. Hingga saat ini Springhill group sudah membangun 8 tower hunian apartemen dan juga 1 gedung kantor di Kemayoran. Proyek Springhill Group terbaru ialah PT. Kreasi Bersama Maju yang berada di Kemayoran, Jakarta Pusat sedang dalam proses pembangunan dari tahun 2016 dan sedang dalam tahap penyelesaian, PT Kreasi Bersama Maju ini terdiri dari 1 tower apartemen yang bernama Springhill Royale Suite dengan beberapa tipe unit di dalamnya.

Proyek Springhill Royale Suite sendiri sudah menjual sekitar 60% unit apartemennya dan akan segera di serah terimakan kepada pemiliknya, dan masih ada sekitar 40% unit apartemen Royale Suite yang masih belum terjual. Saat ini tim sales & marketing dan tim promosi sedang berusaha keras untuk mempromosikan penjualan apartemen tersebut, dan sudah banyak yang survei langsung ke proyek apartemen tersebut melalui promosi yang dilakukan. Proyek Springhill Group yang sudah memberikan kontribusi besar bagi perusahaan ada beberapa salah satunya ialah The Royale Springhill Residences yang terdiri dari 6 tower apartemen dan salah satu proyek paling laku di tahun 2011-2016 yang berlokasi di Kemayoran, Jakarta Pusat. Dengan beberapa kelebihan yang ditawarkan apartemen tersebut dan juga promosi program cicilan membuat para klien tertarik dan akhirnya membeli apartemen tersebut. Springhill Royale Suite sendiri ingin mengulang keberhasilan tersebut namun karena semenjak akhir tahun 2016 hingga saat ini properti springhill mengalami kemunduran dalam penjualan untuk proyek Springhill Royale Suite.

Saat ini, di industri komunikasi pemasaran sedang mengalami penyesuaian dan perubahan kanal yang luar biasa. Kanal yang dulu dianggap dominan, lantaran Covid-19, kini tidak terlalu berarti lagi. Contohnya, kanal billboard atau kanal ATM yang dianggap sebagai kanal menentukan, kini mulai ditinggalkan karena berkurangnya mobilitas masyarakat di masa pandemi. Fenomena social distancing, menyebabkan nilai exposure terhadap kanal tersebut berkurang drastis. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi para praktisi marcom di Indonesia. Tak hanya pada pemilihan kanal komunikasi, pandemi juga mempengaruhi perencanaan strategis, produksi konten

kreatif, dan model aktivasi merek. Termasuk dengan proyek Springhill Royale Suite ini yang mengalami kemunduran jualan yang diperparah oleh kondisi pandemic COVID-19, Springhill Group mengupayakan untuk mendongkrak penjualan dengan mengeluarkan promo-promo terbaru.

Di masa pandemi COVID-19 saat ini Springhill Group memberikan promo terbaru untuk menarik minat konsumen berinvestasi saat ini. Tentunya di saat masa pandemi ini para customer menahan duitnya untuk berinvestasi dikarenakan kondisi ekonomi saat ini yang bisa dikatakan masih belum menentu membuat orang menyimpan duitnya untuk menghadapi cobaan yang akan datang, ditambah saat ini isu tentang Indonesia akan mengalami resesi semakin gencar diberitakan yang membuat orang menahan duitnya untuk membeli barang. Maka dari itu saat ini Springhill Group mengeluarkan promo terbarunya untuk memasarkan Apartemen Royale Suite ini yaitu "*Diskon 25% KPA dengan subsidi bunga 3%/tahun*". Promo yang menarik tentunya untuk para customer yang ingin membeli hunian di saat seperti ini, sektor properti sekarang sedang dalam kondisi jatuh dikarenakan juga pertumbuhan ekonomi saat ini sedang melemah.

Semakin berkembangnya zaman persaingan developer dan developer lainnya semakin ketat, mereka semakin agresif dalam melakukan kegiatan promosi untuk berkompetisi menarik simpati calon pembeli. Berbagai bentuk maupun cara mereka gunakan dalam kegiatan promosi. Perkembangan teknologi sekarang ini sangat membantu dalam kegiatan promosi, salah satunya adalah menggunakan website developer dan sosial media seperti Facebook dan lain-lainnya, sehingga masyarakat dapat dengan mudah

mengakses informasi yang ingin diketahui. Dengan demikian media promosi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai publisitas tetapi juga interaktivitas yaitu masyarakat dapat memberikan *feedback* kepada pihak Developer secara langsung dengan mudah.

Gencarnya promosi juga dilakukan dengan cara-cara lain, salah satu yang sangat mencolok yaitu penggunaan baliho yang terdapat di pinggir jalan dengan tulisan dan gambar yang menarik perhatian dengan slogan-slogan yang menarik dan program unggulan yang mereka janjikan untuk dapat membuat calon pembeli tersebut datang dan bertanya mengenai proyek yang dijual oleh developer Springhill. Mereka menginformasikan program-program unggulan yang sedang ada saat ini supaya para customer tertarik untuk membeli proyek tersebut. Mereka berupaya menawarkan layanan yang terbaik dan fasilitas yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para calon pembelinya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keseriusan bagi Developer untuk menarik simpati calon pembeli, karena pembeli merupakan salah satu sumber dana untuk pembangunan proyek apartemen royale suite tersebut.

Untuk itu, sangat diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan divisi sales marketing apartemen Springhill Royale Suite agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana **“PENERAPAN PROMOTION MIX DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN APARTEMEN SPRINGHILL ROYALE SUITE”**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah Bagaimana Penerapan *Promotion Mix* dalam

Komunikasi Pemasaran Apartemen Springhill Royale Suite?

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya terbatas pada permasalahan yang berhubungan dengan Penerapan *Promotion Mix* Dalam Komunikasi Pemasaran Apartemen Springhill Royale Suite untuk memasarkan produk-produknya.

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Peranan *Promotion Mix* dDalam Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Apartemen Springhill Royale Suite.

A. Promosi

“Promotion are the various activities that the company undertakes to communicate its product merit and to persuade target consumer to buy them”, yang dapat diartikan dengan, promosi adalah berbagai macam kegiatan akan dikendalikan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Berdasarkan definisi promosi dari Kotler tersebut, jelas bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran dimana sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan memerlukan kegiatan promosi Kotler (2002:431). Hal tersebut telah menggambarkan bahwa kegiatan utama dalam komunikasi pemasaran adalah promosi. Meskipun tetap perlu memperhatikan faktor-faktor selain kegiatan promosi. Semua organisasi modern, baik itu perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk utama dari

komunikasi pemasaran meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam *Promotion mix* (Shrimp, 2000:4). Tujuan dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Promosi sangat berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mengenal produknya, kemudian memahami, melakukan perubahan sikap, menyukai terhadap produk tersebut, yakin terhadap produk, kemudian membeli produk tersebut dan selalu mengingatkannya.

B. Promotion Mix (Bauran promosi)

Bauran promosi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditunjukkan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak Soemanegara (2012:2). *Promotion Mix* merupakan penggabungan dari enam model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Personal Selling*

(penjualan personal), *Direct and Internet Marketing* (penjualan langsung dan penjualan melalui internet).

1. Advertising (Periklanan)

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang Kotler (2007 :244). Menurut Sutisna, (2002: 275) menyatakan bahwa selain iklan yang harus disampaikan dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek diantaranya aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan.

- Dari aspek isi pesan

Product advertising, yaitu iklan yang berisikan informasi produk (barang atau jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori, yaitu: *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak pemirsa. *Indirect-action advertising*, yaitu

iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang. Selanjutnya ada *institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi.

Yang terakhir ada *patronage advertising*, yaitu iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan ini bersifat non komersial, tidak bersifat keagamaan, non-politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat dan mempunyai dampak dan kepentingan yang tinggi.

- Dari Aspek Tujuan

Pioneering Advertising (Informative Advertising), yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*), misalnya iklan permen untuk senam wajah (sebelumnya belum terpikirkan bagi masyarakat besar untuk melakukan senam wajah melalui makan permen). Yang kedua ada *competitive advertising (persuasive Advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/ keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing). Bentuk iklan seperti ini biasanya disebut *comparative advertising*. Dan yang ketiga ialah *reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan

nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. *Reinforcement Advertising* merupakan suatu bentuk reminder advertising yang meyakinkan atau menetapkan pilihan pembeli.

- Dari Aspek Pemilik Iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu: Pertama *ada vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer. Yang kedua ialah *horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis Tjiptono (2008: 227-228).

Menurut Swastha (2002: 245), fungsi periklanan antara lain: (1) Memberikan informasi Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, (2) Membujuk atau mempengaruhi Dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.

Yang ke (3) Menciptakan kesan (*image*) Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau

mempertimbangkan gengsi, seperti pembelian rokok, kendaraan roda empat, dan sebagainya, dan (4) Memuaskan Keinginan Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.

2. Sales Promotion (Promosi penjualan)

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan Tjiptono (2008:229). Menurut Sutisna (2002:300) sebagai salah satu bauran promosi, promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Tiga tujuan dari dari promosi penjualan adalah: (1) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga, (2) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali, dan (3) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Terdapat banyak tipe promosi penjualan yang umum dipakai oleh pemasar untuk mempromosikan produknya. Secara umum ada dua tipe promosi penjualan, yaitu: yang pertama yaitu promosi penjualan bagi konsumen akhir terdiri dari: Potongan harga, kupon, kontes dan undian, program berkelanjutan (*continuity programs*), pemberian premium, rabat, periklanan khusus, sampel gratis. Dan yang kedua promosi penjualan

bagi penjual kembali (*Reseller*) terdiri dari: *Point-of-purchase display (POP)* dan kontes dan undian *dealer*.

Tujuan promosi penjualan menurut Alma (2007:188), adalah : (1) Menarik para pembeli baru, (2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama, (3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, (4) Menghindarkan konsumen lari ke produk lain, (5) mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, dan yang ke (6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang.

3. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksudkan dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi Tjiptono (2008:230).

Cutlip dan Center dalam bukunya terbaru menyebutkan ke dalam judul yang sama, tetapi kali ini bersama Glen M.

Broom menyatakan bahwa Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik Effendy (1993:116). Banyak pakar mendefinisikan pengertian *public relations* Berdasarkan sudut pandang masing-masing.

Kegiatan-kegiatan *Public Relations* meliputi hal-hal berikut: (1) *Press relations*, tujuannya agar hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/ layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi, (2) *Product Publicity*, aktifitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu, (3) *Corporate Communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi, (4) *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil, dan (5) *Counseling*, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

4. Personal Selling (Penjualan personal)

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga produk mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling antara lain : (1) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih, (2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab, dan (3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut: (1) *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian, (2) *Negotiating*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan, dan (3) *Relationship Marketing*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012:560) ada enam langkah (The Six Steps) yang harus dijalankan oleh *personal selling*, yaitu: (1) *Prospecting and Qualifying* : Langkah pertama dalam menjual adalah mengidentifikasi calon

nasabah. Biasanya menyeleksi calon nasabah dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telpon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon nasabah, (2) *Preapproach*: Fase dimana tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon nasabah dari perusahaan tentang kebutuhan dari calon nasabah, siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian, dan lainnya, (3) *Presentation and Demonstration*: Fase dimana tenaga penjual menceritakan tentang produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur (*features*), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefits*), dan nilai (*value*).

Yang ke (4) *Overcoming Objections*: Fase dimana tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat menghalangi proses pembelian yang terbagi menjadi dua yaitu hambatan psikologi (preferensi merek lain, apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya, dan lainnya) dan hambatan logis (harga, waktu pengantaran, dan karakteristik produk atau perusahaan), (5) *Closing* : Fase dimana pembeli melakukan tindakan nyata, keputusan atau masukan, dan pertanyaan, dan yang ke (6) *Follow Up and Maintenance* : hal ini sangatlah penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Secara langsung setelah closing, tenaga penjual harus memberitahukan semua keperluan yang detail seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen.

5. Direct and Internet Marketing (Pemasaran langsung dan pemasaran internet)

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media

iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen secara individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

Direct marketing memiliki fungsi dalam memasarkan produk, fungsi pemasaran langsung yaitu: (1) Bagi Pelanggan, memudahkan para konsumen untuk membeli produk melalui telepon, fax, pos, internet, dan media lainnya. Hal ini disebabkan karena semakin meluasnya pelayanan pemasaran sehingga para konsumen tidak perlu beranjak dari tempat tinggal untuk melakukan transaksi pembelian. Melalui *direct marketing* ini konsumen dapat memanfaatkan waktunya dan selain itu bersifat *privacy* (rahasia), dan yang ke (2) Bagi Penjual, pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang berfungsi untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen yang telah dipilih secara selektif oleh penjual, dan selain itu penjualan dapat berdasarkan pesanan konsumen.

Selain itu *direct marketing* memiliki sifat-sifat dalam melakukan promosi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen dengan memanfaatkan beberapa iklan untuk menimbulkan respon karena dapat menutupi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada bauran promosi lain yaitu penjualan langsung tanpa perantara. Adapun sifat dan karakteristik pemasaran langsung adalah sebagai berikut : (1) Tertutup (*Non public*), pesan disampaikan langsung kepada individu tanpa mempublikasikan ke umum, (2) Segera dan khusus, pesan dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan agar mengundang

ketertarikan konsumen tertentu, dan yang ke (3) Interaktif, pesan dapat diubah tergantung respon dari konsumen dan terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli. Berdasarkan sifat dan karakteristiknya *direct marketing* memiliki keunggulan dalam kecepatan melayani konsumennya, dengan ditunjang Ilmu Pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang dapat membuat proses pemasaran langsung berjalan secara efektif dan efisien.

Internet Marketing adalah pemasaran produk atau layanan melalui internet yang mampu memberi keuntungan unik dengan meminimalisir budget dan menjangkau distribusi informasi global, *Internet Marketing* dalam ruang lingkup pemasaran basis web dikenal dengan istilah *Web Advertising* atau *Web Marketing* Sulianta (2009: 24).

Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski, dan Paddison (2003:4), terdapat lima komponen dan internet marketing, yaitu: (1) Proses, seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membeangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan, (2) Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan

dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara online maupun offline.

Yang ke (3) Online, sesuai dengan definisinya, *internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional, (4) Pertukaran, dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata, dan yang terakhir (5) Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak, dengan adanya *internet marketing*, pemenuhan, kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

II. METODE PENELITIAN

1. Paradigma

Paradigma dalam bahasa inggris disebut dengan paradigm, dalam bahasa latin disebut paradigma, terdiri dari dua kata : para artinya di samping, dan deiknumi yang berarti pertunjukan (Sobur, 2015:579). Definisi paradigma juga disebutkan sebagai berikut: Paradigma sebagai pandangan dunia (world view) dipegang teguh oleh suatu komunitas diterapkan sebagai model atau pola yang telah diterima sebagai hasil kesepakatan. Paradigma terdiri atas keyakinan-keyakinan, nilai-nilai dan teknik-teknik yang dimiliki bersama (Sobur, 2015: 579).

Pada ruang lingkup ilmu pengetahuan paradigma dapat dipahami sebagai *world view*, konsensus yang terluas yang terdapat suatu cabang ilmu pengetahuan yang membedakan antara komunitas ilmuwan atau sub komunitas yang satu dengan lainnya. Sebagai peralatan analisis, paradigma menjadi kesamaan metode dan instrumen dalam upaya menjawab pokok persoalan dari cabang ilmu tertentu. Paradigma digunakan sebagai konsep dalam bidang komunikasi, istilah paradigma pertama kali diperkenalkan oleh Thomas Kuhn (1962; 1970).

Berikut pernyataannya: Paradigma bukan semata-mata aliran teori, melainkan model atau pola yang telah diterima sebagai hasil kesepakatan Sobur (2015: 579). Mengadaptasi pemikiran ini, peneliti bekerja dalam paradigma, cara-cara umum untuk melihat dunia dan memutuskan karya ilmiah apa yang harus dikerjakan serta teori-teori seperti apa yang bisa diterima.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, Konstruktivisme adalah suatu pendekatan terhadap belajar yang berkeyakinan bahwa orang secara aktif membangun atau membuat pengetahuannya sendiri dan realitas ditentukan oleh pengalaman orang itu sendiri pula Abimanyu (2008: 22). Konstruktivisme (konstruktivism) merupakan landasan berfikir pendekatan kontekstual, pengetahuan dibangun sedikit demi sedikit, hasilnya diperluas melalui konteks yang terbatas (sempit) dan tidak dengan tiba-tiba Sagala (2007: 88). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa pengetahuan bukanlah seperangkat fakta-fakta, konsep, atau kaidah yang siap untuk diambil dan diingat. Tetapi manusia harus mengkonstruksi pengetahuan itu dan

memberi makna melalui pengalaman nyata.

Pengetahuan bukanlah serangkaian fakta, konsep serta kaidah yang siap dipraktikkan. Manusia harus mengkonstruksi terlebih dahulu pengetahuan tersebut dan memberikan makna melalui pengalaman nyata. Karena itu selama proses pembelajaran di sekolah dan di kampus manusia perlu dibiasakan untuk memecahkan masalah, menemukan sesuatu yang berguna bagi dirinya, dan mengembangkan ide-ide yang ada pada dirinya. Tujuan konstruktivisme yaitu: (1) Mengembangkan kemampuan siswa untuk mengajukan pertanyaan dan mencari sendiri pertanyaannya (2) Membantu siswa untuk mengembangkan pengertian dan pemahaman konsep secara lengkap (3) Mengembangkan kemampuan siswa untuk menjadi pemikir yang mandiri Thobroni (2015:95).

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam melakukan penelitian ini, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah Moleong (2011:6). Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut Sugiyono (2010:15).

Penelitian Kualitatif digunakan untuk kepentingan yang berbeda bila dibandingkan dengan penelitian kuantitatif. Sugiyoni (2010: 35-37) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif

dilakukan ketika : (1) Bila Masalah penelitian belum jelas, masih remang-remang atau mungkin malah masih gelap, (2) Untuk memahami makna dibalik data yang tampak, (3) Untuk memahami interaksi sosial, (4) Untuk memahami perasaan orang, (5) Untuk mengembangkan teori, (6) Untuk memastikan kebenaran data, dan yang ke (7) Meneliti sejarah perkembangan. Dengan berbagai pendapat ahli diatas, penulis memandang bahwa penelitian kualitatif sangat tepat untuk digunakan dalam penelitian yang penulis lakukan. Karena penelitian ini sangat memungkinkan untuk meneliti fokus permasalahan yang akan penulis teliti secara mendalam

Studi Kasus berasal dari terjemahan dalam bahasa Inggris “*A Case Study*” atau “*Case Studies*”. Kata “Kasus” diambil dari kata “*Case*” yang menurut Kamus Oxford *Advanced Learner’s Dictionary of Current English* (1989; 173), diartikan sebagai 1). “*instance or example of the occurrence of sth.*”, 2). “*actual state of affairs; situation*”, dan 3). “*circumstances or special conditions relating to a person or thing*”. Dari penjabaran definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Di dalam penelitian ini, penulis sebagai instrumen penelitian berusaha mencari info sebanyak-

banyaknya dari subjek sebagai orang yang dijadikan informan dalam penelitian yang dilakukan. Disini peneliti mendeskripsikan bagaimana Peranan *Promotion Mix* Dalam Komunikasi Pemasaran Apartemen Springhill Royale Suite. Dalam penelitian kualitatif perlu menekankan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi penelitian, supaya peneliti memperoleh pemahaman yang jelas tentang realitas dan kondisi kehidupan nyata. (Patton dalam Poerwandari, 1998).

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di PT. Kreasi Bersama Maju yang beralamat di Kemayoran, Jakarta Pusat. Saya memilih lokasi ini dikarenakan lokasi ini tempat saya pernah bekerja sebelumnya selama 2 tahun lebih di Springhill Group dan juga saya sendiri sudah pernah menjual apartemen Springhill Royale Suite. Lokasi ini juga dikenal sebagai bekas lokasi Bandara Kemayoran di Jakarta sebelum akhirnya dipindahkan ke Cengkareng, Kemayoran sendiri saat ini sedang dicanangkan pemerintah sebagai Kota Baru Bandar Kemayoran dan sudah berkembang cukup pesat dengan area hunian apartemen dan juga area perkantoran untuk menjalankan bisnis. Lokasi Kemayoran sendiri terkenal dengan bebas macet dan sekitar 40% area hijau yang membuat sirkulasi udara di area ini cukup bagus, ditambah dengan akses jalan tol yang ada di Kemayoran mempermudah masyarakat Kemayoran berpergian.

4. Teknik Pemilihan Informan penelitian

Penentuan teknik informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*, informan atau sumber informasi yang ditentukan adalah mereka yang berkaitan

dan dipandang sangat mengetahui informasi tentang strategi komunikasi pemasaran di PT. Kreasi Bersama Maju yaitu Manager Marketing & Sales, dan Marketing Springhill Group. Pertimbangan utama dalam menentukan informan penelitian ini adalah pengalaman dan pengetahuan informan penelitian terhadap permasalahan penelitian. Salah satu Manager Marketing & Sales Springhill Group ialah Ana Fatan, saat ini berusia 42 tahun. Kemudian pada tahun 2018 ia mulai bergabung di Springhill Group sebagai Manager Sales & Marketing dan masih di Springhill Group hingga saat ini. Selain itu juga saya mewawancarai Cornelius Slamet, Felly Herawati, Ricardo Tehusalawany, Lia Arliana mereka juga merupakan Manager dan Supervisor yang bekerja di Springhill Group.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode wawancara campuran, artinya kombinasi antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, dimana sebelumnya disiapkan pertanyaan umum dan poin-poin tertentu sebagai landasan pertanyaan untuk wawancara. Wawancara adalah sebagai bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi langsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.

Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap perasaan, emosi, motif, yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan. (Gulo, 2000: 119) sebagai langkah awal peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak Apartemen Springhill Royale Suite, pada saat peneliti melakukan kajian dan bekerja maka peneliti menetapkan

informan yaitu Ibu Ana Fatan sebagai *Manager Marketing & Sales* yang peneliti kaji. Adapun sebagai wawancara penguat, peneliti juga mewawancarai staf promosi yang bekerja di PT Kreasi Bersama Maju dalam melakukan promosi penjualan.

6. Teknik Analisis Data

• Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis yang ada di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Tahapan reduksi data merupakan bagian kegiatan analisis sehingga penelitian-penelitian peneliti tentang bagian data mana yang dikode, dibuang, pola-pola mana yang merangkum sejumlah bagian tersebut, cerita cerita apa saja yang berkembang, merupakan pilihan analisis.

• Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

• Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Peneliti dalam kaitan ini

masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

7. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. (Kriyantono, 2006: 70-71). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari satu informan ke informan lainnya, dari hasil wawancara satu informan dengan informan lainnya. Menurut Moloeng (2006) dalam Bungin (2007:265).

Triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah Manager Agent Marketing & Sales, yakni Lia Arliana, Beliau merupakan Manager di Agent marketing & sales yang pernah menjadi sales springhill sebelum nya promosi apartemen Springhill Royale Suite. Sumber tersebut dipilih karena memiliki kompetensi dalam tema yang dipilih oleh peneliti dan merupakan salah satu petinggi yang berada di bagian marketing & sales perusahaan tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada sajian data yang telah disajikan diatas maka penulis menganalisis bahwa di

Apartemen Springhill Royale Suite mengacu pada elemen komunikasi pemasaran atau marketing mix dimana garis besarnya terdiri dari advertising (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal) dan *direct and internet marketing*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis hal yang sama terjadi pada Apartemen Springhill Royale Suite dimana dalam peran komunikasi pemasaran yang mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dalam lingkungannya di dalam mencari pemecahan masalah dalam mencapai jumlah pembeli dalam unit apartemen yang dipasarkan.

Penerapan dari *Promotion mix* yang dilakukan yaitu :

1. Advertising (Periklanan)

Hal yang dilakukan oleh Springhill Royale Suite dalam periklanan berdasarkan dari hasil wawancara tersebut yaitu “Sejak mulai dipasarkan Springhill menggunakan media koran, majalah dan juga radio untuk dapat menarik para calon *buyer*”. Seiring berjalannya waktu Springhill Royale Suite

juga turut aktif dalam memasarkan lewat media sosial serta memasang baliho promo Springhill Royale Suite yang terbaru. Yang terbaru dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa Springhill Royale Suite bekerja sama dengan situs iklan properti untuk dapat menghubungi para calon konsumen yang berminat tersebut agar dapat dijelaskan lebih lanjut oleh para tim sales dari Springhill Royale Suite ini. Tidak hanya dari pihak Springhill Royale Suite saja yang memasang iklan di beberapa media para tim sales&marketing dari Springhill Royale Suite turut aktif memasang iklan di media sosial dan situs iklan properti untuk menarik konsumen secara langsung.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Untuk promosi penjualannya Springhill Royale Suite memberikan promo yang menarik untuk para calon konsumen, salah satunya ialah memberikan diskon *booking fee* sebesar Rp 10.000.000,- untuk calon konsumen yang membeli pada saat event yang dibuat oleh Springhill Royale Suite. Tidak hanya memberikan diskon *booking fee* Springhill Royale Suite juga memberikan hadiah berupa televisi, kulkas, uang tunai dan lainnya untuk konsumen yang membeli pada acara tersebut. Pada saat berlangsungnya pameran yang rutin dilakukan oleh Springhill Royale Suite, Springhill Royale Suite memberikan hadiah voucher atau gelas kepada calon konsumen yang sudah bertanya mengenai Springhill Royale Suite dan memberikan data dirinya kepada tim *sales&marketing*.

3. *Public Relations* (Hubungan masyarakat)

Kegiatan *Public Relation* yang dilakukan oleh Springhill Royale Suite sudah banyak diketahui oleh masyarakat

sekitar tentunya terlebih Springhill Royale Suite sering mengadakan *Event* yang tentunya diketahui oleh masyarakat di sekitarnya. Lalu Springhill Royale Suite juga turut aktif dalam melakukan kegiatan amal dengan mengundang panti asuhan setiap tahunnya. Springhill Royale Suite juga turut aktif dalam kegiatan sosial mendonorkan darah ke PMI yang dilakukan oleh seluruh karyawan dari Springhill Royale Suite. Hal ini sudah dilakukan sejak berdirinya Springhill Group guna membantu sesama dan diharapkan dapat menjadi contoh yang baik di area tersebut.

4. *Personal Selling* (Penjualan personal)

Untuk dapat melakukan kegiatan *personal selling*, Springhill Royale Suite mengadakan acara *Gathering* untuk para calon konsumen yang di undang secara khusus oleh para staf marketing tertentu. Di dalam acara tersebutlah setiap marketing akan menghadapi secara langsung konsumen yang hadir berdasarkan nama yang tertera di dalam undangan tersebut. Salah satu *gathering* yang rutin diadakan setiap tahun adalah *Durian Party* yang banyak diminati oleh calon konsumen, tidak jarang di antara mereka turut juga mengajak keluarga, teman, kolega, dan lain-lainnya untuk turut hadir pada acara *gathering* tersebut.

5. *Direct & Internet Marketing*

Kegiatan *Direct & Internet Marketing* yang diterapkan oleh Springhill Royale Suite ialah melakukan kanvasing dan mengirimkan email untuk dapat menarik konsumen secara langsung kepada target konsumen. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan dengan menejer & supervisor dari tim sales & marketing Springhill Royale Suite dapat peneliti

simpulkan bahwa kegiatan *promotion mix* sudah diterapkan oleh Springhill Royale Suite dalam mencapai target penjualan apartemennya.

Dalam perjalanannya untuk meningkatkan jumlah pembeli Apartemen Springhill Royale Suite mengusahakan serangkaian kegiatan yang dapat mendukung segala usahanya dalam meningkatkan jumlah pengunjung, namun perkembangan teknologi, ekonomi, dan pasar kemudian mendorong terjadinya persaingan yang lebih ketat. Persaingan pasar yang ada juga membesar dari tingkat kecil di lingkungan penduduk menjadi meningkat global, sehingga strategi yang dibuat harus pula didukung dengan komunikasi yang memadai dan dapat diterima oleh masyarakat, hal ini pula yang dirasakan oleh Apartemen Springhill Royale Suite dan *promotion mix* berupa promosi saja tidak cukup memadai dengan apa yang diharapkan sehingga dibuatlah strategi yang memiliki konsep lebih luas dari sekedar promosi dan konsep tersebut diwujudkan dalam beberapa divisi marketing selaku ujung tombak dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Divisi marketing ini dibagi menjadi tiga divisi utama yaitu:

- *Marketing Communication*

Divisi *Marketing Communication* ini lebih memperhatikan bagaimana perusahaan menjalin hubungan yang baik dalam lingkup internal maupun eksternal perusahaan, sementara itu aktivitas marketingnya adalah membentuk dan memelihara pemasaran yang ada. Dilihat dari kaca mata marketing divisi ini lebih ditekankan untuk mendorong terbentuknya pasar dalam arti mengedukasi dan memelihara konsumen atau dalam hal ini adalah pengunjung mengingat tidak semua pengunjung adalah pelanggan yang setia.

Mereka bisa loyal bila ada pihak yang selalu memperlakukannya dengan proporsional serta terus mempersuasi, disinilah *marketing communication* menjalankan peranan *marketing mix* yang bisa digunakan dalam *marketing communication* ini untuk tetap mempersuasif pengunjung dan menjalin hubungan yang baik dengan media, berikut merupakan media kerjasama yang pernah dilakukan oleh Springhill:

- Koran Kompas
- Majalah Kawasan Jakarta Utara
- Situs iklan di Internet
- Media Sosial
- pengalaman, pertemanan dan strategi.
- Sales & Marketing

Salah satu divisi yang ada pada Apartemen Springhill Royale Suite adalah *sales & marketing* atau biasa disebut dengan tim sales. Sales & marketing melakukan promosi penjualan dalam bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah pengunjung. Sesuai hasil penelitian yang diperoleh tujuan dari divisi ini adalah :

- meningkatkan dan merangsang keinginan konsumen untuk mencoba promosi yang ditawarkan
- membentuk *goodwill*
- dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang

lama sehingga tetap menjadi konsumen Apartemen Springhill Royale Suite untuk proyek berikutnya.

- meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).
- Tim Promosi

Divisi terakhir yang ada dalam bagian marketing Apartemen Springhill Royale Suite adalah tim promosi, divisi ini memfokuskan pemasaran melalui cara mempengaruhi (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir pada saat event diselenggarakan. Tujuannya agar pengunjung maupun potential calon pembeli bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut dan event pameran memiliki kekuatan dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Dari hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis ada beberapa strategi yang dilakukan oleh divisi Tim Promosi Apartemen Springhill Royale Suite ini dengan tujuan bahwa peranan *marketing mix* lewat promosi ini dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness*. Promosi juga efektif untuk meningkatkan *product image* & meningkatkan sales berkomunikasi dengan target market dan menambah calon konsumen baru. Adapun jenis *promotion mix* yang dilaksanakan oleh Apartemen Springhill Royale Suite adalah :

- Melakukan kegiatan pameran sebagai kegiatan promosi Apartemen Springhill Royale Suite
- Pameran semakin sering diadakan mendekati perayaan hari-hari besar karena momen hari besar ini

sangat baik digunakan untuk membuat event pameran, dengan alasan pada kesempatan ini sebagian keluarga lebih banyak meluangkan waktunya untuk liburan dan berjalan santai dengan keluarga untuk berbelanja, lokasi yang digunakan dalam melakukan pameran ini adalah pusat perbelanjaan seperti mall. Pada hari raya menyambut Idul Fitri, Hari Natal serta Tahun Baru merupakan moment biasanya dilaksanakan pameran Apartemen Springhill Royale Suite. Adapun kelengkapan di *stand* pameran sebagai pendukung untuk memasarkan produk unit Apartemen yaitu berupa brosur dan maket Apartemen Springhill Royale Suite.

- Tim promosi juga turut ikut serta dalam acara pameran properti terbesar yang diadakan oleh REI *Event* ini dilaksanakan berdasarkan adanya moment hari-hari tertentu yang telah dipilih oleh penyelenggara yaitu Persatuan REI (Real Estate Indonesia).

Dalam penerapan *promotion mix* ini Apartemen Springhill Royale Suite ikut tergabung dalam anggota persatuan REI sehingga secara langsung setiap ada pameran properti Apartemen Springhill Royale Suite bisa ikut berpartisipasi untuk menyelenggarakan *event* pameran bersama anggota-anggota *Real Estate* yang lainnya. Dalam kesempatan ini Springhill mempunyai peluang yang sangat besar karena proyek lain juga melaksanakan pameran sehingga menjadi tolak ukur untuk harga pasaran serta lebih meningkatkan citra perusahaan dimata perusahaan lain serta konsumen yang berkunjung ke *stand* pameran. Dalam hal ini Apartemen Springhill Royale Suite harus

mempunyai konsep yang menarik dari segi *layout* pameran dan harga yang dipasarkan.

Sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan faktor-faktor apa yang turut menentukan keberhasilan *Marketing event* adalah konsep acara menjadi hal yang sangat krusial, karena tanpa konsep perusahaan tidak dapat meraih tujuan yang ingin dicapai, Penentuan tema perlu memperhatikan juga isu yang berkembang di masyarakat, perusahaan dapat mengangkat tema yang relevan dengan isu tersebut. Komunikasi pemasaran juga menjadi faktor yang penting. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, informasi tentang adanya suatu event dapat sampai ke target yang dituju. Dengan demikian, event dapat dihadiri oleh *audience* yang tepat. Selain itu kemampuan SDM, hubungan baik dengan *Event Organizer* (EO), dan besarnya budget juga menentukan keberhasilan sebuah marketing event, dan perlu diperhatikan dalam membuat suatu *event*, perusahaan perlu memperhatikan *budget* yang akan dikeluarkan dan menyesuaikan antara tujuan perusahaan dengan event yang akan dilakukan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mengenai penerapan *promotion mix* dalam komunikasi pemasaran Springhill Royale Suite dapat disimpulkan bahwa Apartemen Springhill Royale Suite dalam melakukan kegiatan *promotion mix* yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal) dan *direct and internet marketing* dalam

mencari pemecahan masalah dalam mencapai jumlah pembeli dalam unit apartemen yang dipasarkan. Springhill Royale Suite melakukan strategi-strategi *Promotion mix* dengan beriklan, dimana menggunakan sosial media yang saat ini lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran, dan juga turut aktif dalam mengadakan acara durian *party* sehingga *promotion mix* menjadi strategi yang efektif bagi Apartemen Springhill Royale Suite.

DAFTAR RUJUKAN

- Abimanyu, Soli. dkk. 2008. Strategi Pembelajaran. Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional
- Alex Sobur (2015) Analisis Teks Media. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Asmajasari, Magdalena. 1997. Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. Malang: UMM Press
- Basu Swastha.2002.Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Buchari Alma, (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Bungin, Burhan.2007.Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya.Jakarta: Putra Grafika
- Ghony,M. Djunaidi & Almanshur, Fauzan. 2012. Metode Peneletian Kualitatif. Ar.ruzz Media: Yogyakarta
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing
- Gulo, W. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo Anggota IKAPI
- <http://springhillgroup.id/>
- <https://www.rumah.com/berita-properti/2020/10/193137/survei-menyebutkan-masyarakat-tetap-ingin-beli-properti-saat-pandemi>

- <https://www.medcom.id/properti/news-properti/3NOGp12N-sektor-properti-beridampak-berlipat-bagi-ekonomi>
- <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4312908/masa-pandemi-jadi-waktu-yang-pas-buat-beli-rumah-simak-alasannya>
- <https://www.minews.id/kisah/ini-kisah-awal-mula-covid-19-menyebar-dari-wuhan>
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- M. Thobroni. 2015. *Belajar dan Pembelajaran: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Arr-Ruzz Media
- Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski dan Gordon J. Paddison. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy, Second Edition*. McGraw-Hill, New York
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nuryadin, Nikon Andalas Putra, Andayani, Sri, dan Nasution, Ute Chairus. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Freshoes Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing - Theory and Practice*. UK: Oxford University Press
- Sagala, Syaiful. (2007). *Konsep dan Makna Pembelajaran*. Bandung: CV. ALFABETA
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulianta, Feri. 2009. *Web Marketing*. PT Flex Media Komputindo: Jakarta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Stake, Robert E. 1994. "Case Studies" in Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (eds.). "Handbook of Qualitative Research", Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset