

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA LUAR RUANG PADA CV.A&A REAL ESTATE SEBAGAI KEPUTUSAN PEMBELI

Igede Oka Rastra Wijaya 1, Jokhanan Kristiyono 2.

Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya

Email: oka.rastra14@gmail.com 1, jokhanan.k@stikosa-aws.ac.id 2.

Abstract

The background to this research will focus on discussing marketing communication strategies using outdoor media in the development of the digital era, especially in property marketing communication strategies using outdoor media as promotional media. In this digital era, many people use social media to market the products or goods they want to sell, but CV. A&A real estate continues to use billboards which are still considered more effective than social media, CV. A&A real estate also uses social media to market the properties it owns but is considered less effective. CV. A&A Real Estate uses outdoor media promotions as an effective strategy to increase visibility and reach a wider market. outdoor media that is large, attracts attention, and is placed in strategic locations that are busy with traffic or visited by many people. This promotional media offers the advantage of conveying information about the property visually and strikingly. The use of outdoor media provides many benefits for CVs. A&A Real Estate, especially in the context of a property market where the majority of potential buyers are adults, who may not be too fixated on the use of social media. In this case, outdoor media is a more suitable medium because it can reach a different and wider target audience. This research will discuss the implementation of marketing communication strategies using outdoor media used by CV.A&A real estate so that it can provide benefits or solve problems in building and competing for real estate in the digital era.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Communications, Real Estate, Marketing Communications Strategy, Outdoor Media Marketing.*

Abstrak

Latar belakang penelitian ini akan berfokus terhadap pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran penggunaan media luar ruang terhadap perkembangan era digital , khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran property menggunakan media luar ruang sebagai media promosinya. Diera digital ini banyak orang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk ataupun barang yang akan mereka jual tetapi CV. A&A real estate tetap menggunakan baliho yang dimana masih dianggap lebih efektif daripada media sosial. CV. A&A real estate juga menggunakan media sosal untuk memasarkan property yang dimiliki tetapi dianggap kurang efektif. CV. A&A Real Estate menggunakan media promosi media luar ruang sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai pasar yang lebih luas. media luar ruang yang besar, menarik perhatian, dan ditempatkan di lokasi-lokasi strategis yang ramai lalu lintas atau banyak dikunjungi masyarakat. Media promosi ini menawarkan keunggulan dalam menyampaikan informasi tentang properti secara visual dan mencolok. Penggunaan media luar ruang memberikan banyak manfaat bagi CV. A&A Real Estate, terutama dalam konteks pasar properti yang mayoritas calon pembelinya adalah orang dewasa, yang mungkin tidak terlalu terpaku pada penggunaan media sosial..

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Real Estate, Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Media luar ruang.

1.PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dan serta berdasarkan bagian dari strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Hermawan, 2012 : halaman 35). Pengertian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan wajib mengerti bisnis yang dilakukan dan dapat memprediksi peluang yang ada pada kedepannya. Lalu perusahaan juga diharuskan untuk menjalankan strategi tersebut untuk tujuan yang ditetapkan (Sunyoto, 2013: halaman 6).

Perencanaan strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan yang berkaitan dengan aplikasi pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan berpegang pada strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan kebijakan perusahaan untuk memberikan wujud pada tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Hermawan, 2012 : halaman 37). Dasar bauran pemasaran digunakan untuk strategi pemasaran karena hal tersebut penting dan untuk mencapai hal tersebut, perusahaan menggunakan berbagai strategi komunikasi segmentasi, menetapkan target dan positioning yang menjadikan dasar perencanaan.

CV. A&A Real Estate atau A&A Indonesia adalah perusahaan bidang jasa negosiasi, konsultasi hingga perencanaan properti yang dibangun pada tahun 2006 oleh Soeto Gunawan. A&A Indonesia hadir sebagai solusi bagi pelanggan dan investor dengan menyediakan tenaga agen profesional yang jumlahnya kini telah mencapai lebih dari 220 agen. A&A Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri properti sejak tahun 2006 perusahaan ini melayani penjualan dan pembelian segala bentuk property dari rumah, tanah ,apartemen dan juga ruko.

Strategi komunikasi pemasaran saat ini dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media seperti media cetak dan digital. Media cetak merupakan sarana komunikasi pemasaran yang berbasis pada cetakan fisik, seperti majalah, surat kabar, brosur, pamflet, selebaran, dan baliho. Sedangkan media digital adalah platform pemasaran komunikasi yang berbasis online, termasuk situs web, media sosial, email, iklan digital, dan konten daring lainnya.

Media Luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya, (Tjiptono, 2008). Media luar ruangan juga biasanya disebut dengan reklame.

Terdapat 4 (empat) variabel dalam bauran promosi (Swastha dan Irawan, 2003) yaitu:

1. Periklanan, bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal Selling*, presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas, pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan, kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer, seperti peragaan, pertunjukan dan pameran.

Pesatnya perkembangan zaman menjadikan media digital menjadi sarana pemasaran yang banyak dipakai karena kemudahan dalam promosi. Akan tetapi A&A Real Estate atau biasa disebut A&A Indonesia masih menggunakan media luar ruang sebagai bentuk promosinya berupa baliho dan banner sebagai sarana promosi. Bahkan pemakaian media luar ruang baliho justru terbukti lebih efektif menarik minat konsumen.

Berdasarkan yang dikutip Kotler (Morissan, 2010: 55-74) strategi komunikasi pemasaran yang juga merupakan keputusan dari manajemen tentang beberapa elemen promosi (promotional mix) perusahaan karena dalam komunikasi pemasaran secara umum pentingnya menggunakan bauran promosi. Kotler mengungkapkan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil pada tujuan bersama perusahaan:

1. Segmentasi merupakan strategi untuk memahami struktur konsumen. Perusahaan memerlukan Segmentasi agar dapat melayani konsumennya secara efektif, memberikan komunikasi yang lebih persuasif dan terpenting adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen yang dituju. Untuk mempromosikan suatu produk, pengelola pemasaran harus mencari tahu siapa yang akan menjadi target konsumen perusahaan tersebut.
2. Targetting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Memiliki keinginan dan keberanian yang kuat untuk fokus pada beberapa bagian-bagian kegiatan (segmen) dan meninggalkan bagian yang tidak sesuai segmen sangat penting untuk perusahaan agar fokus pada target yang dituju.
3. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana publik menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, didalam angan-angannya, sehingga para calon konsumen menelaah apa yang mereka inginkan. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen mengelolah informasi, memberikan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya” (dalam Morissan, 2010: 55-74).

Dalam menarik perhatian, A&A Indonesia menggunakan media luar ruang untuk strategi promosinya. Sedangkan media luar ruang yang lebih sering digunakan adalah baliho. Baliho ditempatkan di lokasi yang dilalui banyak orang di tempat strategis, seperti papan reklame di samping jalan raya, pasar, dan lain sebagainya. Menurut informasi yang didapatkan melalui survei pada A&A Indonesia, media komunikasi pemasaran yang paling banyak meningkatkan penjualan adalah menggunakan media luar ruang yang dinilai paling efektif untuk media promosi dalam menarik konsumen.

Komunikasi pemasaran menggunakan media cetak saat ini perlahan mulai ditinggalkan. Banyak perusahaan mulai berpindah ke media digital dikarenakan kemudahan dalam penyampaian informasi produk yang ditawarkan serta mengikuti perkembangan zaman (Dermawansyah & Muhammad Rizqi, 2021). Teknologi informasi dan media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran komunikasi. Internet dan platform digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan menyampaikan pesan pemasaran mereka.

Penggunaan strategi pemasaran yang digunakan oleh A&A Real estate menggunakan strategi pemasaran media luar ruang yang memang sangat efektif untuk menambah minat beli masyarakat. Pemasaran dengan menggunakan media luar ruang sangat berdampak terhadap minat beli masyarakat karena media luar ruang secara tidak langsung dapat mencapai target customer karena penggunaan dan juga pemasangannya yang memang sering dilewati seperti jalan utama ataupun pemukiman yang ramai. Dengan menciptakan strategi yang terintegrasi dan menyeluruh, perusahaan dapat memaksimalkan efektivitas pesan pemasaran mereka dan mencapai hasil yang diinginkan.

Terdapat tiga jenis media iklan yaitu, media iklan lini atas, media iklan lini bawah dan new media. Media iklan lini atas merupakan jenis iklan yang disosialisasikan sebagai media utama pada periklanan, sedangkan media lini bawah merupakan jenis media iklan yang disosialisasikan sebagai media iklan tambahan, dan yang terakhir new media. New media merupakan bentuk baru dari media iklan yang telah ada sebelumnya (Tinarbuko, 2009, h.29). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa sesuai dengan jenisnya media iklan juga dapat dibagi sesuai dengan pola pembuatan dan penempatannya, adapun jenis media iklan tersebut meliputi :

- a. Media Luar Ruang
- b. Media Cetak
- c. Media Dalam Ruang
- d. Media Siar dan media Internet

Latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan media luar ruang pada CV. A&A Real Estate sebagai keputusan pembeli”

Ada beberapa manfaat pada strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media luar ruang, seperti manfaat akademis untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran menggunakan media luar ruang dalam hal memaksimalkan penjualan produk hingga mencapai target pasar yang dituju, manfaat teoritis untuk memberikan peran di bidang ilmu komunikasi dengan memakai teori komunikasi pemasaran dan juga teori media luar ruang, manfaat praktis dapat membantu pembaca dalam memaknai strategi komunikasi yang harus dilakukan sehingga dapat menambah nilai penjualan dan manfaat sosial yang menambah pengetahuan publik mengenai strategi komunikasi

2.METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian tersebut menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Di pilihnya jenis penelitian tersebut disebabkan tujuan penelitian ini adalah menjelaskan fenomena secara mendalam. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti 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 ilmiah (Moloeng, 2007:49).

Objek penelitian sendiri merupakan suatu masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti yaitu CV. A&A Real Estate atau biasa disebut A&A Indonesia.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan berbahan verbal, yakni kata-kata, bukan angka. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya merupakan tambahan seperti dokumentasi.

Perencanaan strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan yang berkaitan dengan aplikasi pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan berpegang pada strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan kebijakan perusahaan untuk memberikan wujud pada tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Hermawan, 2012 : halaman 37). Dasar bauran pemasaran digunakan untuk strategi pemasaran karena hal tersebut penting dan untuk mencapai hal tersebut, perusahaan menggunakan berbagai strategi komunikasi segmentasi, menetapkan target dan positioning yang menjadikan dasar perencanaan.

Berdasarkan kedudukannya sebagai sumber, data tersebut dapat diklasifikasikan menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini adalah data yang di peroleh langsung dari hasil observasi dan wawancara mendalam tentang CV. A&A Real Estate. Adapun data sekunder adalah data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berbagai dokumen atau literatur yang berkaitan dengan topik permasalahan yang diangkat dan di bahas dalam penelitian, seperti artikel, koran, artikel jurnal ilmiah, skripsi, thesis, disertasi, catatan hasil observasi, buku-buku maupun media sosial.

Dalam peneliti ini, peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi mendalam. Tujuan digunakannya ketiga teknik tersebut, untuk memperoleh data yang akurat. Adapun penjelasan tentang ketiga teknik tersebut sebagai berikut:

1. Observasi adalah pemilahan informasi dengan mengarahkan eksplorasi secara langsung ke objek pemeriksaan. Informasi yang diperoleh berupa gambaran di lapangan seperti mentalitas, aktivitas, diskusi, hubungan relasional dan lain-lain Teknik observasi, juga merupakan alat pemilahan informasi, strategi ini memanfaatkan persepsi atau pendeteksian

langsung terhadap suatu hal, kondisi, keadaan, siklus atau perilaku (Sunapiyah Faisal, 2003, h.52). Persepsi analis melihat secara langsung bagaimana latihan promosi yang dilakukan CV. A&A Real Estate dalam mempromosikan menggunakan media luar ruang sebagai medianya.

2. Wawancara adalah cara untuk mendapatkan data untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab sambil memandang penanya secara individu. Informasi yang diperoleh sebagai penegasan, sentimen dan argumen tentang permasalahan yang sedang diteliti. Agar pengumpulan informasi melalui wawancara sesuai dengan tujuan penelitian, sebelumnya harus disusun daftar pertanyaan yang mengikut permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Teknik wawancara juga adalah cara untuk menanyakan dan mencatat sekurang-kurangnya dua individu dengan sungguh-sungguh dan memperhatikan data. Pertemuan yang dilakukan secara langsung menghubungkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada subjek yang diteliti. Dalam pertemuan tersebut, para pembicara hanyalah pemilik dan jajaran manajemen CV. A&A Real Estate.
3. Dokumentasi adalah bermacam-macam informasi dengan menyebutkan informasi sebelumnya. Dokumentasi ini sebagai bahan yang disusun dan disimpan (Sunapiyah Faisal, 2003, h.52). Teknik dokumentasi digunakan sebagai strategi timbal balik dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Teknik ini peneliti gunakan untuk mendapatkan data atau gambar tersusun tentang sistem komunikasi pemasarannya. Pendokumentasian ini dilakukan dengan cara memotret kegiatan-kegiatan yang terjadi karena persepsi dengan pemilik dan anggota marketing CV. A&A Real Estate, bentuk jasa yang ditawarkan di Instagram dan lain-lain yang dapat melengkapi informasi.

Teknik analisis data menggambarkan dan meringkas data yang dikumpulkan. Metode deskriptif digunakan untuk menyajikan informasi dasar tentang karakteristik, pola, dan hubungan dalam dataset, tanpa mengambil kesimpulan inferensial yang luas. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam teknik analisis data menggunakan metode deskriptif:

1. Pengumpulan Data: Langkah pertama adalah mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian. Data dapat dikumpulkan melalui survey, wawancara, observasi, atau melalui sumber data sekunder seperti publikasi ilmiah, database, atau sumber informasi online.
2. Pembersihan Data: Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah membersihkan data dari kesalahan atau ketidakakuratan. Ini melibatkan pemeriksaan data untuk nilai yang hilang, outlier, atau ketidaksesuaian lainnya. Jika diperlukan, data yang tidak valid atau tidak lengkap dapat dihapus atau dikoreksi.
3. Analisis Deskriptif: Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis deskriptif terhadap data. Analisis deskriptif melibatkan penerapan metode deskriptif untuk menggambarkan dan meringkas data.
4. Interpretasi dan Temuan: Setelah melakukan analisis data, hasil yang diperoleh harus diinterpretasikan dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Interpretasi data harus didasarkan pada analisis yang objektif dan

mengacu pada tujuan penelitian. Temuan yang signifikan dan relevan harus diidentifikasi dan dijelaskan dengan jelas.

5. Kesimpulan dan Implikasi: Langkah terakhir adalah menyimpulkan temuan dan implikasi dari analisis data. Kesimpulan harus mencerminkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan dapat digeneralisasikan sesuai dengan populasi atau konteks yang relevan. Implikasi penelitian juga harus dibahas, termasuk implikasi praktis atau teoretis yang mungkin timbul dari hasil penelitian.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data akan menjelaskan data yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari CV. A&A Real Estate. Penyajian data akan dijelaskan melalui narasi lengkap yang mendetail untuk memberikan informasi yang lengkap sehingga dapat menjawab permasalahan dari penelitian ini kemudian tujuan penelitian dapat tercapai.

CV. A&A Real Estate menghadapi tantangan besar untuk menciptakan proses jual beli properti yang lebih lancar dan lebih transparan. Perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan pelayanan yang berkualitas, serta menjadi mediator yang membantu menyelesaikan kesenjangan antara pemilik properti dan calon pembeli. Dengan demikian, proses jual beli properti dapat berjalan lebih efisien dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

CV. A&A Real Estate dalam beberapa tahun pertama, terus berjuang dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu langkah awal yang diambil adalah menggunakan strategi promosi yang inovatif. Dengan menawarkan biaya promosi dan banner gratis, perusahaan ini berhasil menarik minat pemilik properti untuk menjual melalui platform mereka. Strategi ini membuka kesempatan bagi pemilik properti untuk memasarkan properti mereka tanpa harus repot dengan biaya pemasaran yang mahal atau syarat yang rumit.

“Strategi awal yang kita gunakan masih sama seperti sekarang, yaitu free biaya promosi dan free biaya banner, yang memang supaya orang tertarik menjual properti ditempat kita karena tidak pusing lagi dengan syarat ataupun pemasaran property mereka.”

Perencanaan strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasa. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan - tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Hermawan, 2012 : halaman 37).

Pada wawancara tersebut, CV. A&A Real Estate menggunakan dasar SWOT yaitu kekuatan (Strengths), mengatasi kelemahan (Weaknesses), menemukan peluang (Opportunities) dan strategi menghadapi beragam ancaman (Threats) dan diaplikasikan oleh CV. A&A Real Estate dengan tujuan menyempurnakan kinerja yang optimal dan menuju ke tujuan yang dituju.

Strategi promosi yang digunakan oleh CV. A&A Real Estate semakin berkembang dan melibatkan media sosial yang semakin berkembang pesat. Tim marketing yang berpengalaman ditugaskan untuk mengelola media sosial dengan desain konten yang menarik, sehingga lebih efektif dalam menjangkau calon pembeli yang lebih luas.

Dedikasi yang tinggi selalu diberikan CV. A&A Real Estate hingga saat ini agar solusi properti yang terbaik bisa didapatkan pelanggan mereka. Mereka tetap berpegang pada nilai-nilai inti yang menjadi landasan pendirian perusahaan ini, yaitu memudahkan pemilik properti dalam memasarkan dan menjual properti mereka, serta membantu calon pembeli untuk menemukan

properti yang sesuai dengan impian mereka. Dengan komitmen dan semangat yang terus berkobar, CV. A&A Real Estate siap menghadapi tantangan dan melangkah maju dalam industri properti yang kompetitif. CV. A&A Real Estate mempunyai produk yang ditunjukkan ke media untuk dilakukannya promosi atau menyiarkan produk tersebut, seperti rumah, tanah, apartemen, gedung dan ruko.

Hasil Data Penjualan CV.A&A Real Estate Tahun 2023 adalah sebagai berikut:

2023								
Bulan	Jenis Properti							
	Rumah		Ruko		Apartemen		Tanah	
	Beli	Sewa	Beli	Sewa	Beli	Sewa	Beli	Sewa
April	25	0	0	5	0	2	1	0
Mei	16	0	0	2	0	1	0	0
Juni	10	0	0	1	0	2	0	0
Juli	32	0	0	9	0	6	0	0

Tabel 5.1 : Data Penjualan CV.A&A Real Estate Tahun 2023

Data di atas menunjukkan adanya penjualan yang berhasil dijual dan disewakan dari pihak CV. A&A Real Estate, pihak kedua dan konsumen, dan pada tabel di bawah ini menunjukkan hasil data media promosi yang dilakukan oleh team marketing CV.A&A Real Estate Tahun 2023 sebagai berikut:

2023				
Bulan	Media Promosi			
	Banner	OLX	Web	Instagram
April	24	3	4	2
Mei	10	3	5	1
Juni	10	1	2	0
Juli	28	7	10	3
Jumlah	72	14	21	6

Tabel 5.2 : Data Media Promo CV.A&A Real Estate Tahun 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa media promosi dari tim marketing memperluas di beberapa platform offline maupun online demi mendapatkan hasil yang memuaskan seperti pada tabel 5.1 Data Penjualan Properti

Dalam strategi komunikasi pemasaran pada CV. A&A Real Estate telah memiliki strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar, seperti yang dipaparkan pemilik CV. A&A Real Estate Sebagai berikut :

“Kita memiliki team kreatif untuk mendesain media promosi yang memang kita desain semenarik mungkin dengan adanya thumbnail untuk menjadi pancingan terhadap masyarakat agar tertarik dengan apa yang kita sajikan di dalam media tersebut sesuai dengan target market yang sudah ditentukan.”

Oleh karena itu, CV. A&A Real Estate membentuk 3 strategi komunikasi pemasaran yaitu:

a. Bekerja Sama Dengan Marketing Berpengalaman

CV. A&A Real Estate mengandalkan tim marketing yang berpengalaman dan memiliki jaringan luas. Tim ini memiliki pengetahuan mendalam tentang industri properti dan memahami perilaku konsumen. Keahlian dalam mengelola strategi pemasaran serta jaringan bisnis yang luas membantu perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan bantuan marketing berpengalaman, CV. A&A Real Estate dapat mengoptimalkan promosi properti secara efektif dan meningkatkan kesadaran merek perusahaan di pasar.

b. Memanfaatkan Kemajuan Teknologi

Selain media sosial, CV. A&A Real Estate juga berusaha memanfaatkan kemajuan teknologi lainnya dalam strategi promosinya. Mereka menggunakan situs web perusahaan yang informatif dan responsif untuk mempresentasikan daftar properti secara komprehensif dan memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk mencari informasi lebih lanjut.

c. Membangun Citra Brand Yang Kuat

Selain fokus pada promosi properti, CV. A&A Real Estate juga berusaha untuk membangun citra brand yang kuat. Mereka mencermati bagaimana merek perusahaan ini dipresentasikan di media sosial dan situs webnya. Dengan mempertahankan konsistensi brand dan pesan yang kuat, perusahaan ini ingin menciptakan kesan profesionalisme, keandalan, dan keunggulan layanan di mata konsumen. Dengan begitu, CV. A&A Real Estate berharap dapat membedakan diri dari pesaing dan menjadi pilihan utama bagi calon pembeli properti di wilayah tersebut.

CV. A&A Real Estate juga menggunakan media promosi media luar ruang sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai pasar yang lebih luas. Media luar ruang merupakan media yang berada di tempat umum untuk menarik perhatian, dan ditempatkan di lokasi-lokasi strategis yang ramai lalu lintas atau banyak dikunjungi masyarakat. Media promosi ini menawarkan keunggulan dalam menyampaikan informasi tentang properti secara visual dan mencolok. Penggunaan media luar ruang memberikan banyak manfaat bagi CV. A&A Real Estate, terutama dalam konteks pasar properti yang mayoritas calon pembelinya adalah orang dewasa atau kelompok usia yang lebih tua, yang mungkin tidak terlalu terpaku pada penggunaan media sosial. Dalam hal ini, baliho menjadi media yang lebih sesuai karena dapat mencapai target audiens yang berbeda dan lebih luas.

Sementara itu, media komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau pembeli adalah media luar ruang. Hal itu sesuai dengan pernyataan pemilik perusahaan dan sekaligus marketing di CV. A&A Real Estate yang mengatakan :

“Untuk media yang efektif menurut saya adalah media promosi banner atau baliho, karena mungkin media sosial sekarang memang berkembang tapi kebanyakan pengguna media sosial merupakan anak muda yang tidak banyak menggunakannya untuk mencari property dan memang target market yang kita tuju memang bukan anak muda tetapi orang yang mungkin sudah siap dari segi financial atau memang benar benar mencari hunian atau property dengan mencari langsung ditempat dimana mereka mau tempati jadi media social menurut saya kurang”

Baliho menurut Alwi, dkk. (2001: 96) mempunyai pengertian publikasi yang berlebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat, biasanya dengan gambar yang besar dan dipasang di tempat-tempat umum, mulai dari jalan utama sampai di pemukiman warga. Spanduk iklan dinilai cukup efektif sebagai media untuk mempromosikan karena dapat menyampaikan bermacam informasi dan mudah dilihat oleh masyarakat.

Hal ini didasarkan pada beberapa pertimbangan dan pemahaman akan karakteristik pasar properti yang mayoritas calon pembelinya adalah orang dewasa atau kelompok usia yang lebih tua. Dalam menghadapi audiens seperti ini, media sosial mungkin kurang relevan karena kelompok usia tersebut mungkin tidak terlalu aktif atau terbiasa menggunakan platform digital. Sebaliknya, dengan baliho, perusahaan dapat menjangkau kelompok usia yang lebih luas dan memperkenalkan properti secara langsung kepada mereka.

Dari pemaparan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa penggunaan media luar ruang efektif dalam menjangkau konsumen yang ditargetkan. Mayoritas konsumen yang telah berusia dewasa atau lebih tua yang tidak terlalu aktif menggunakan media sosial dalam mencari properti real estate menjadikan media luar ruang menjadi sarana penyampaian komunikasi yang paling tepat.

Dari data penjualan CV. A&A Real Estate dari bulan April hingga Juli tahun 2023, ada sebanyak 83 rumah yang dibeli, 17 ruko dan 11 apartemen yang disewa dan 1 tanah yang telah terjual dengan penyebaran promosi secara verbal di media promo seperti banner, OLX, web dan Instagram menunjukkan bahwa kekuatan atau Strengths pada media luar ruang yang dipublikasikan dapat membantu meningkatkan penjualan dari CV. A&A Real Estate.

Faktor karakteristik media luar ruang yang ditempatkan di tempat umum yang strategis dan isi penyampaian informasi singkat yang dimuat menjadi faktor utama konsumen melakukan tidak lanjut, bahkan sampai memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Ketika calon pembeli melihat properti yang diinginkan terpampang, maka mereka tentu juga melihat informasi tentang CV. A&A Real Estate sebagai jasa layanan yang menghubungkan dengan penjual. Hal tersebut akan menimbulkan kesadaran merek pada orang-orang yang melihat.

Namun pada data penjualan yang dipaparkan di atas, pembelian dan sewa tanah dinilai mempunyai sedikit peminat dibandingkan dengan rumah dan ruko. Hal ini bisa saja terjadi disebabkan konsumen atau audiens mempunyai perspektif yang lebih memilih rumah dibandingkan tanah, dan *demanding* atau permintaan dari konsumen mayoritas cenderung untuk membeli rumah dan menyewa ruko demi kepentingan pribadi dari para konsumen. Maka dari itu, tim marketing berupaya meningkatkan fleksibilitas dari segi promo di media sosial dan media promo lainnya serta melakukan adanya komunikasi secara langsung dari para audiens untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan tanah.

Dengan kinerja tim marketing untuk meningkatkan penjualan tersebut, tim marketing harus melakukan bauran pemasaran strategi yang dikutip dari penelitian Rois Syarif Qoidhul Haq yang menyatakan pentingnya ada 7 P yaitu *product, place, promotion, people, process, and physical evidence* (bukti fisik). 7P ini membantu tim marketing untuk menjelaskan kepada audiens jika produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah, seperti tanah mempunyai nilai tinggi untuk investasi jangka panjang untuk para peminatnya.

Media luar ruang yang besar, menarik perhatian, dan ditempatkan di lokasi-lokasi strategis yang ramai lalu lintas atau banyak dikunjungi masyarakat. Media promosi ini menawarkan

keunggulan dalam menyampaikan informasi tentang properti secara visual dan mencolok. Penggunaan baliho memberikan banyak manfaat bagi CV. A&A Real Estate, terutama dalam konteks pasar properti yang mayoritas calon pembelinya adalah orang dewasa atau kelompok usia yang lebih tua.

Menggunakan cara inilah CV. A&A Real Estate hadap bersaing dan juga dapat bertahan sampai saat ini, tetapi CV. A&A Real Estate meskipun menggunakan media luar ruangan seperti baliho mereka juga tidak ingin tertinggal zaman dengan penggunaan media sosial dan web mereka menyesuaikan perkembangan zaman dan juga mengikuti pasar pada saat ini meskipun masih belum efektif dalam penjualan.

Dengan meminimalisir adanya kesenjangan dalam pasar yang ditargetkan oleh CV. A&A Real Estate, tim marketing mempunyai saran untuk melakukan promosi yang menarik dan profesional seperti harga yang menarik audiens dan sesuai dengan pasar dan strategi yang efektif, serta meningkatkan desain yang menarik untuk mudah dicerna oleh para audiens sehingga audiens tertarik untuk menjadi calon pembeli.

Peran tim marketing sangat penting untuk mendapatkan perhatian calon pembeli yang potensial, tim marketing berinisiatif menyediakan layanan yang ramah dan profesional membuat para calon pembeli semakin tertarik hingga melakukan pembelian sesuai target yang diinginkan oleh tim CV. A&A Real Estate.

Menurut hasil wawancara yang dipaparkan di atas dan hasil observasi bahwa alasan CV. A&A Indonesia masih tetap bertahan hingga sekarang adalah karena mereka dapat bertahan menghadapi berbagai kompetitor. Untuk tetap unggul dari kompetitor, CV. A&A Real Estate tidak menggunakan strategi menjual properti dengan harga murah. Akan tetapi mereka berfokus pada peningkatan pelayanan untuk membuat para penjual dan pembeli properti merasakan kenyamanan bertransaksi di perusahaan ini.

Penggunaan strategi yang sesuai dengan target pasar merupakan keunggulan yang dipunya CV. A&A Real Estate karena banyak perusahaan yang tidak bertahan lama karena salah dalam penggunaan strategi awal dalam menarik minat konsumen dan sasaran tidak tepat, tetapi CV. A&A Real Estate sangat bagus dalam mengambil keputusan bahwa dalam menentukan strategi pemasarannya dan juga menentukan konsumen dengan tepat sasaran. Namun, para pesaing real estate selain CV. A&A Real Estate menunjukkan citra brand yang sama kuatnya.

Penempatan media luar ruang ini juga sama halnya yang sudah dilakukan pihak lain untuk bersaing di dunia property ini untuk mendapatkan tujuan yang sama yaitu bersaing mendapatkan peminat.

Pemasaran media cetak saat ini perlahan mulai ditinggalkan. Banyak perusahaan mulai berpindah ke media digital dikarenakan kemudahan dalam penyampaian informasi produk yang ditawarkan serta mengikuti perkembangan zaman, teknologi informasi dan media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran komunikasi. Internet dan platform digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan menyampaikan pesan pemasaran mereka. Oleh karena itu, perusahaan CV. A&A Real Estate harus tetap berada di garis depan teknologi dan memanfaatkan media sosial serta alat digital lainnya untuk mencapai audiens dengan lebih efektif.

Di sisi yang berbeda, CV. A&A Real Estate memberikan stimulus agar penjual properti ingin meletakkan produknya di katalog perusahaan dengan memberikan gratis biaya promosi dan gratis biaya banner. Strategi itu berhasil menarik minat penjual untuk mempercayakan penjualan properti mereka pada CV. A&A Real Estate.

4. SIMPULAN

CV. A&A Real Estate berhasil menggunakan media luar ruang sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam upaya memenangkan persaingan di pasar properti yang kompetitif, perusahaan ini memahami kekuatan media luar ruang dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang produk properti yang ditawarkan. Dengan pendekatan yang tepat, media luar ruang yang digunakan di CV. A&A Real Estate berhasil menjangkau calon pembeli dari berbagai latar belakang, termasuk mereka yang tidak banyak berinteraksi dengan teknologi. Dalam kaitannya dengan mayoritas calon pembeli yang merupakan orang dewasa yang mencari properti, media luar ruang menjadi solusi yang tepat karena dapat menyampaikan informasi secara langsung dan mudah dipahami.

Keberhasilan penggunaan media luar ruang juga terletak pada kemampuannya untuk memberikan informasi visual langsung tentang properti yang ditawarkan. Dengan gambaran visual yang jelas, baliho membantu calon pembeli untuk membayangkan secara lebih konkret tentang bentuk dan kondisi properti tersebut. Hal ini menciptakan daya tarik yang kuat dan meningkatkan minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut atau bahkan melakukan pembelian.

Melalui strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan media luar ruang, CV. A&A Real Estate berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dan memenangkan kepercayaan mereka. Media luar ruang membantu menyampaikan pesan promosi perusahaan secara efektif dan memberikan dampak yang berarti dalam peningkatan visibilitas perusahaan di pasar properti. Kesuksesan penggunaan media luar ruang oleh CV. A&A Real Estate menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media luar ruang tetap relevan dan memiliki daya tarik tersendiri, terutama dalam industri properti. Dengan terus memanfaatkan kelebihan media luar ruang dan mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif, perusahaan ini berpotensi untuk terus tumbuh dan berkembang dalam industri yang kompetitif ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dermawansyah, M., & Muhammad Rizqi, R. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4, 46--51.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, dan Hongwei He. *Principles of Marketing*. Harlow, Pearson Education Limited. 2020
- Haq Rois. (2022). Segmentasi Iklan Baliho Di Era Digitalisasi: Studi Kasus Pada Iklan Kesehatan Di Kota Tangerang. *Digital Economy And Digital Transformations Riview*, 1, 23–28.
- Herman, D. I. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Baliho Universitas Katholik (UNIKA) Soegijapranata Menggunakan Metode Epic. Universitas Katholik Soegijapranata.
- Hoogendoorn Bob. (2020). *Real Estate Finance and Investment Essay: Role of Office Real Estate in Mixed Asset Portfolios*.
- Muka, I. W. (2021). *Resiko Pengembangan Properti*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Pratama, D. A. (2021). Analisis efektifitas media periklanan produk melalui baliho dan videotron di Cakranegara Kota Mataram. UIN Mataram.
- Rahman, N. N., Utami, R. S., & Raden, A. Z. M. (2018). Analisis Tipografi Pada Spanduk Pemasaran Perumahan. *Jurnal Desain*, 05, 250–257.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*

- Alfrait, A., Widiyani Roosinda, F., & Bilga Ayu Permatasari, D. (2021). Joko Widodo's anger in framing online media. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 9(1), 90 - 104. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v9i1.139>
- Kartini Rosmalah, & Agustianingrum, S. (2021). The Effectiveness of Ruangguru Instagram Account Message as Digital Marketing Communication. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 9(2), 162-179. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v9i2.124>
- Kotler, P. & Keller, KL. (2012). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
- Sitanggang, A. (2019). Konstruksi Makna Iklan "Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan". *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 7(2), 48-63.