

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mitra Property Group Dalam Meningkatkan Penjualan Property Di Perumahan Sentul City Bogor

Azizah Des Derivanti¹, Aulia Ramadhani²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional

Jl. Sawo Manila No.61, RW.7, Pejaten Bar., Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12520

azizahdeshaha@gmail.com, aularamadhani444@gmail.com

Abstract : *This research aims to analyze marketing communication strategies used by PT. Property Group Partners to increase property sales in Sentul City Bogor residential complex. The research uses a qualitative approach, by collecting data through in-depth interviews and observations of PT marketing team. Property Group Partners. Data analysis shows that PT. Property Group partners implement a wide range of effective marketing communication strategies, including social media use, property exhibitions and promotional activities. Social media such as Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, and YouTube have become very popular and effective communication channels in reaching a broad target audience. Using social media, companies can generate interesting content, inform the advantages of properties offered, and interact directly with potential buyers. In addition, advertising media platforms such as Rumah123, Rumah.com, Lamudi, and Olx also have an important role in property promotion. PT. Property Group partners actively participate in property exhibitions at Sentul City Bogor and property events outside the region to expand their marketing reach. In addition, promotional activities such as price discounts, installment payment programs, and attractive incentives are also applied to attract potential buyers. Effective communication between marketing teams and prospective buyers is also an important factor in increasing property sales. Marketing Communication Strategy used by PT. Property Group partners have successfully increased property sales in Sentul City Bogor.*

Keywords: *marketing communication strategies, property sales, sentul city Bogor, qualitative approach.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Mitra Property Group untuk meningkatkan penjualan properti di kompleks perumahan Sentul City Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap tim pemasaran PT. Mitra Property Group. Analisis data menunjukkan bahwa PT. Mitra Property Group menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, pameran properti, dan kegiatan promosi. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, dan YouTube telah menjadi saluran komunikasi yang sangat populer dan efektif dalam mencapai target audiens secara luas. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menghasilkan konten yang menarik, menginformasikan keunggulan properti yang ditawarkan, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Selain itu, platform media iklan seperti Rumah123, Rumah.com, Lamudi, dan Olx juga memiliki peran penting dalam promosi properti. PT. Mitra Property Group aktif berpartisipasi dalam pameran properti di Sentul City Bogor maupun acara properti di luar wilayah tersebut untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Selain itu, kegiatan

promosi seperti diskon harga, program pembayaran cicilan, dan insentif menarik juga diterapkan untuk menarik minat calon pembeli. Komunikasi yang efektif antara tim pemasaran dan calon pembeli juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan properti. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Mitra Property Group telah berhasil meningkatkan penjualan properti di Sentul City Bogor.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, penjualan properti, sentul city bogor, pendekatan kualitatif.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri properti di Indonesia, khususnya di daerah perkotaan, telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan akan hunian dan properti komersial terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi. Salah satu perusahaan properti yang aktif beroperasi di Indonesia adalah PT. Mitra Property Group. Perusahaan ini memiliki sejumlah proyek properti, termasuk Perumahan Sentul City Bogor. Perumahan Sentul City Bogor adalah salah satu proyek penting bagi PT. Mitra Property Group. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar properti, perusahaan menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan properti di kompleks perumahan ini.

Oleh karena itu, perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan menarik minat calon pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Mitra Property Group dalam meningkatkan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif akan memainkan peran penting dalam menarik minat calon pembeli, membangun kepercayaan, dan mengkomunikasikan keunggulan properti yang ditawarkan.

Penelitian ini akan menguraikan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Mitra Property Group dalam meningkatkan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor. Penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran PT. Mitra Property Group, observasi langsung terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, dan analisis dokumen terkait. Penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Mitra Property Group, termasuk penggunaan media sosial, pameran properti, dan kegiatan promosi.

Dalam proses analisis, faktor-faktor yang berkontribusi pada efektivitas strategi komunikasi pemasaran akan dievaluasi, serta tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengimplementasikan strategi tersebut. Dalam industri properti, strategi komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting. Strategi ini melibatkan berbagai pendekatan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada calon pembeli dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mempengaruhi persepsi serta sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam upaya memenangkan persaingan ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan inovatif. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang target audiens, kebutuhan dan keinginan mereka, serta cara terbaik untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan mereka. Dalam penelitian ini, evaluasi media sosial dan media advertising juga menjadi fokus penting. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, dan YouTube telah menjadi saluran komunikasi yang sangat populer dan efektif dalam mencapai target audiens secara luas.

Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menghasilkan konten yang menarik, menginformasikan keunggulan properti yang ditawarkan, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Selain itu, platform media iklan seperti Rumah123, Rumah.com, Lamudi, dan OLX juga memiliki peran penting dalam promosi properti. Melalui platform ini, perusahaan dapat memasarkan properti kepada target audiens yang lebih luas dan mengoptimalkan visibilitas properti yang ditawarkan.

Evaluasi penggunaan media sosial dan platform media iklan akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi keberhasilan dan kekurangan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Selain media sosial dan platform media iklan, kegiatan promosi khusus dan pameran properti juga menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi khusus dapat melibatkan diskon atau penawaran khusus untuk menarik minat calon pembeli.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Mitra Property Group dalam meningkatkan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran perusahaan.
3. Menyusun rekomendasi dan strategi baru yang dapat membantu PT. Mitra Property Group dalam meningkatkan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teoritik

a. Strategi komunikasi

Rangkuti (2006:3) menyatakan: “Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan bisnis dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, pemantauan program dan prioritas sumber daya”. Untuk bagiannya, menurut Onong Uchjana (1990:32), strategi adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan. Konsep strategi menurut Tjiptono (1997:3) dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta melaksanakan misinya. Maka yang terkandung dalam strategi ini adalah para manajer berperan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu berubah, strategi ini berlaku lebih luas.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat mempengaruhi berbagai bidang, termasuk pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan penyampaian informasi yang akurat. Hampir setiap organisasi atau perusahaan di sektor korporat menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang ditawarkannya dan untuk mencapai tujuan keuangan dan non-keuangan organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjabarkan dua unsur utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pikiran dan pemahaman ditransmisikan antara individu atau antara organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4). Di sisi lain, pemasaran menurut Kotler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007:62) adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan saling tukar menukar produk dan nilai dengan pihak lain.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997:219). . Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli potensial.

Secara umum, bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan penjualan pribadi. Memahami proses komunikasi harus mampu mengetahui bagaimana memposisikan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang dituju, bagaimana memahami komunikator, bagaimana menggunakan sumber dan bagaimana mengidentifikasi dan mengevaluasi efek.

Pesan sentral dari suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, misalnya dalam iklan produk. Dalam bab ini, akan disajikan rangkuman kajian teoritik yang relevan dengan masalah yang diteliti, yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan properti. Beberapa konsep dan teori yang akan dibahas antara lain:

1. Strategi komunikasi pemasaran, merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran kepada calon pembeli dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mempengaruhi persepsi serta sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada konteks penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran berfokus pada properti yang ditawarkan oleh PT. Mitra Property Group di Perumahan Sentul City Bogor.
2. Penjualan properti, melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjual unit-unit properti kepada calon pembeli. Proses penjualan properti mencakup proses pemasaran, negosiasi, dan transaksi jual beli. Faktor-faktor seperti harga, fasilitas, lokasi, dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pembeli properti
3. Media sosial, (Instagram, Whatsapp, Facebook, TikTok, dan Youtube), Platform media iklan seperti:(Rumah123, Rumah.com, Lamudi, dan Olx), pameran properti, dan kegiatan promosi khusus memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran. Melalui media ini, perusahaan dapat menjangkau target audiens secara luas dan efektif. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Media Sosial dan Media advertising akan dievaluasi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran PT. Mitra Property Group.
4. Komunikasi Pemasaran, adalah proses penyampaian pesan-pesan pemasaran kepada target audiens dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan penjualan properti.

5. Segmentasi Pasar, adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi pasar membantu perusahaan untuk mengidentifikasi target audiens yang tepat untuk produk properti yang ditawarkan. PT. Mitra Property Group dapat menggunakan segmentasi pasar untuk menentukan kelompok pembeli potensial yang paling mungkin tertarik dengan properti di Perumahan Sentul City Bogor.
6. Promosi Properti, melibatkan kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan menggugah minat calon pembeli properti. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi saluran penting dalam promosi properti. Selain itu, platform media iklan seperti Rumah123, Rumah.com, Lamudi, dan OLX juga dapat digunakan untuk memasarkan properti kepada target audiens yang lebih luas.
7. Pameran Properti, adalah kegiatan yang memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan properti kepada calon pembeli potensial secara langsung. Pameran properti dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran tentang properti yang ditawarkan, serta memberikan kesempatan bagi calon pembeli untuk melihat secara langsung dan berinteraksi dengan properti tersebut.
8. Evaluasi Media Sosial dan Media Advertising, dalam konteks penelitian ini evaluasi penggunaan media sosial dan media advertising menjadi penting. Perusahaan perlu menganalisis efektivitas dan efisiensi penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, YouTube, serta media advertising seperti Rumah123, Rumah.com, Lamudi, dan OLX dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan meningkatkan penjualan properti.

Fungsi komunikasi pemasaran adalah (1) Fungsi penawaran, (2) Fungsi informatif, (3) fungsi relasional, dan (4) fungsi menjaga hubungan yang baik. Komunikasi pemasaran melalui alat promosi harus mampu membawa produk ke pasar dengan cara yang kompetitif. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efisien dan efektif, produk yang ditawarkan akan menjadi pilihan utama (prioritas) konsumen. Berikut adalah Diagram Konseptual yang menggambarkan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan beberapa variabelnya :

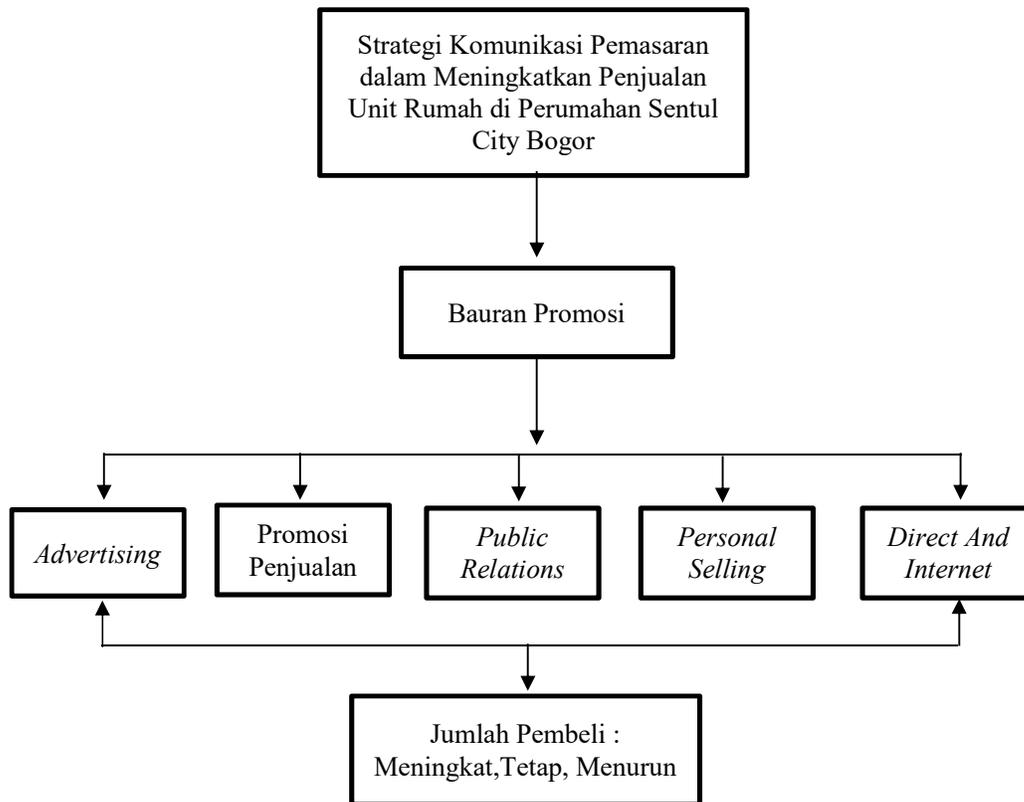


Diagram konseptual tersebut menggambarkan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan variabel-variabel terkait, seperti Bauran Promosi antara lain : *Advertising*, Promosi Penjualan, *Public Relation*, *Personal Selling*, *Direct And Internet*. Selain itu, terdapat hubungan langsung antara strategi komunikasi pemasaran dengan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor. Komunikasi pemasaran melalui alat promosi harus mampu membawa properti ke pasar dengan cara yang kompetitif. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efisien dan efektif, properti yang ditawarkan akan menjadi pilihan utama (prioritas) konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan, diasumsikan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif oleh PT. Mitra Property Group akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor. Hipotesis ini berfokus pada asumsi bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik properti, mencapai target audiens potensial, dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli properti. Dalam penelitian ini, hipotesis tersebut akan diuji melalui pengumpulan dan analisis data yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Mitra Property Group dan data penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Mitra Property Group dan persepsi calon pembeli terkait penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik terkait penjualan properti. Populasi dan Sampel populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli properti di Perumahan Sentul City Bogor yang telah berinteraksi dengan strategi komunikasi pemasaran PT. Mitra Property Group. Sampel diambil secara purposif dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria yang relevan, seperti calon pembeli yang aktif mencari informasi properti dan yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran PT. Mitra Property Group.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan sistem observasi. Dimana penulis menanyakan kepada responden secara acak. Adapun penggunaan media sosial atau face to face berkenalan dengan narasumber. Kemudian, penulis juga menggunakan teknik observasi, maka peneliti harus dapat memusatkan perhatiannya. Karena peneliti akan mengamati dari dekat secara cermat. Pada awal pengamatan, peneliti mengamati secara mendalam dan dengan jangkauan yang luas, kemudian memusatkan perhatian pada hal-hal yang menjadi fokus penelitiannya, dan terakhir menyeleksi hal-hal yang khas dan paling relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Kemudian penulis juga memperkuat pendapat dari hasil observasi dengan melakukan wawancara. Sehingga hasil observasi lebih kuat. Wawancara mendalam atau *depth interview*, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan cara mengajukan pertanyaan antara pewawancara dengan yang diwawancarai. Kemudian keduanya dapat dilakukan secara bersamaan, dimana wawancara dapat digunakan untuk memperdalam data yang diperoleh dari observasi. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono yang menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif teknik observasi partisipan sering dipadukan dengan wawancara mendalam. Selama observasi, peneliti juga melakukan wawancara dengan orang-orang yang turut andil didalamnya (Sugiyono, 2006).

Kemudian adapun data primer yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan calon pembeli properti yang telah berinteraksi dengan strategi komunikasi pemasaran PT. Mitra Property Group. Wawancara akan dilakukan dengan panduan pertanyaan terstruktur untuk memperoleh informasi yang konsisten dan relevan. Data sekunder akan diperoleh dari dokumen- dokumen terkait strategi komunikasi pemasaran PT. Mitra Property Group, data penjualan properti, dan literatur terkait.

Subjek Penelitian : PT. Mitra Property Group dan Perumahan Sentul City Bogor

Objek Penelitian :

1. Penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh PT. Mitra Property Group
2. Penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor

Selain data primer yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan calon pembeli properti, penelitian ini juga akan menggunakan data sekunder dari berbagai sumber. Data sekunder ini akan diperoleh dari dokumen-dokumen terkait strategi komunikasi pemasaran PT. Mitra Property Group, data penjualan properti, dan literatur terkait. Beberapa jenis data sekunder yang akan digunakan antara lain:

1. Dokumen strategi komunikasi pemasaran: Dokumen-dokumen seperti rencana pemasaran, materi promosi, iklan, dan media sosial dari PT. Mitra Property Group akan menjadi sumber data penting untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan.
2. Data penjualan properti: Data mengenai penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor akan diperoleh dari PT. Mitra Property Group. Ini dapat mencakup jumlah penjualan, jenis properti yang terjual, harga penjualan, dan informasi lain yang relevan untuk mengevaluasi dampak strategi komunikasi pemasaran.
3. Literatur terkait: Penelitian ini juga akan menggunakan literatur terkait tentang strategi komunikasi pemasaran di industri properti dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian properti. Sumber literatur ini dapat berupa jurnal, buku, artikel, dan studi sebelumnya yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dengan menggabungkan data primer dari wawancara dan data sekunder dari dokumen dan literatur terkait, penelitian ini akan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh PT. Mitra Property Group dan peningkatan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah model data interaktif seperti yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman dimana dalam analisis kualitatif data deskriptif meliputi:

1. Pengumpulan data merupakan informasi atau data pertama yang dikumpulkan dalam suatu penelitian.
2. Data Reduksi didefinisikan sebagai proses seleksi, yang berfokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data "mentah" yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.
3. Penyajian data merupakan kesimpulan dari informasi yang memberikan petunjuk kepada peneliti dalam menarik kesimpulan dan mengambil tindakan.
4. Kesimpulan atau Verifikasi Kesimpulan yang ditarik adalah data yang telah diolah dan disusun, kemudian ditarik kesimpulan atau makna dari data yang telah disederhanakan untuk menyajikannya sekaligus meramalkan melalui pengamatan terhadap data yang ada.

Data kualitatif yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis menggunakan metode analisis konten. Transkrip wawancara akan dikodekan dan temuan-temuan utama akan diidentifikasi. Data numerik yang diperoleh dari data penjualan properti akan dianalisis secara statistik deskriptif untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penjualan properti yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran.

Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas data akan dijaga dengan melakukan triangulasi data, yaitu membandingkan dan mengintegrasikan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, dokumen, dan literatur. Reliabilitas data akan diperhatikan dengan menggunakan panduan pertanyaan terstruktur yang konsisten, dan menyimpan data secara rapi, serta melibatkan peneliti lain dalam proses analisis data untuk mendapatkan perspektif yang lebih objektif.

Etika Penelitian

Dalam penelitian ini, etika penelitian akan dijaga dengan memperoleh persetujuan dan izin dari PT. Mitra Property Group dan mendapatkan *informed consent* dari responden sebelum melakukan wawancara. Kerahasiaan data dan privasi responden akan dijaga dengan tidak mengungkapkan identitas responden dan menggunakan data hanya untuk tujuan penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Mitra Property Group dalam meningkatkan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1: Profil Calon Pembeli Property di Perumahan Sentul City Bogor

| No. | Usia | Status Perkawinan | Pekerjaan | Pendidikan | Minat Properti |
|-----|------|-------------------|------------|------------|----------------|
| 1 | 28 | Menikah | Swasta | Sarjana | Tinggi |
| 2 | 32 | Menikah | Wiraswasta | D3 | Sedang |
| 3 | 30 | Menikah | PNS | Sarjana | Tinggi |
| 4 | 27 | Belum Menikah | Freelancer | Diploma | Sedang |
| 5 | 35 | Menikah | Swasta | Sarjana | Tinggi |

Catatan: Minat Properti: Tinggi (Sangat tertarik), Sedang (Cukup tertarik), Rendah (Kurang tertarik) Tabel di atas menunjukkan profil calon pembeli properti di Perumahan Sentul City Bogor berdasarkan beberapa variabel, termasuk usia, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan, dan minat terhadap properti. Data ini dapat memberikan gambaran tentang demografi dan preferensi calon pembeli, yang dapat digunakan untuk mengarahkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

1. Profil Calon Pembeli Properti di Perumahan Sentul City Bogor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas calon pembeli properti di Perumahan Sentul City Bogor adalah pasangan muda berusia antara 25 hingga 35 tahun dengan status perkawinan. Sebagian besar dari mereka memiliki pekerjaan tetap dan berpendidikan minimal sarjana. Calon pembeli cenderung memiliki minat untuk memiliki hunian yang nyaman dan strategis.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mitra Property Group

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa PT. Mitra Property Group menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor. Strategi tersebut meliputi penggunaan media sosial (Instagram, Whatsapp, Facebook, TikTok, dan Youtube), Platform media iklan seperti : (Rumah123, Rumah.com, Lamudi, dan Olx), pameran properti, dan kegiatan promosi khusus. Strategi komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran calon pembeli tentang properti yang ditawarkan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka

3. Persepsi Calon Pembeli Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa calon pembeli memiliki persepsi yang positif terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mitra Property Group. Mereka menganggap bahwa penggunaan media sosial efektif dalam memberikan informasi properti, kesempatan untuk melihat langsung property yang ditawarkan, program referral pameran properti memberikan insentif yang menarik, dan kegiatan promosi khusus memberikan nilai tambah bagi calon pembeli.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mitra Property Group terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audiens secara luas dan memberikan informasi yang relevan. Pameran properti memberikan kesempatan bagi calon pembeli untuk melihat langsung kualitas dan fitur properti yang ditawarkan. Program referral memberikan insentif bagi calon pembeli yang berhasil merekomendasikan properti kepada orang lain.

Kegiatan promosi khusus memberikan nilai tambah dan meningkatkan minat calon pembeli. Interpretasi penemuan didasarkan pada kerangka berpikir yang mengintegrasikan hasil penelitian dengan sumber rujukan yang relevan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan properti. Pameran properti juga telah terbukti efektif dalam menarik minat calon pembeli. Program referral dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan jaringan calon pembeli. Kegiatan promosi khusus memberikan kesempatan bagi calon pembeli untuk memperoleh nilai tambah yang menarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Profil calon pembeli properti di Perumahan Sentul City Bogor meliputi berbagai variabel seperti usia, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan, dan minat terhadap properti. Data ini memberikan gambaran tentang demografi dan preferensi calon pembeli.
2. Mayoritas calon pembeli properti memiliki usia antara 25-35 tahun, status perkawinan menikah, pekerjaan di sektor swasta, pendidikan minimal diploma, dan tingkat minat properti yang tinggi.

3. Variabel usia, pendidikan, dan minat properti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Perumahan Sentul City Bogor.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan pengembang properti di Perumahan Sentul City Bogor perlu mempertimbangkan profil calon pembeli yang dominan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, mengarahkan upaya pemasaran kepada calon pembeli dengan usia antara 25-35 tahun,
2. menawarkan keuntungan dan fasilitas yang menarik bagi pasangan yang baru menikah, serta memperkuat branding properti di kalangan pekerja sektor swasta.
3. Mengoptimalkan saluran pemasaran yang sesuai dengan preferensi calon pembeli properti, seperti memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas properti di kalangan target pasar.
4. Memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai keunggulan dan keuntungan membeli properti di Perumahan Sentul City Bogor kepada calon pembeli dengan pendidikan minimal diploma, sehingga mereka dapat memahami manfaat dan nilai investasi yang ditawarkan.
5. Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor- faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian properti, seperti faktor ekonomi, lokasi, fasilitas, dan harga properti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., & Irawan, A. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Properti Menggunakan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan. Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 25(2), 117-130.
- Gunawan, A., & Setiawan, R. (2020). *Peningkatan Penjualan Properti Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Digital. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 45-54.
- Lestari, R., & Prayogo, R. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Properti di Industri Perumahan. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 87-97.
- Nugraha, R., & Aditya, R. (2021). *Analisis Penggunaan Media Massa dalam Meningkatkan Penjualan Properti di Pasar Perumahan. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 121-133.
- Prasetyo, A. A., & Sari, P. R. (2019). *Peningkatan Penjualan Properti Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif. Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 75-86.
- Rizkika, F., & Pradana, A. (2019). *Strategi Pemasaran Properti Berbasis Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan. Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 123-134.
- Susanto, B., & Hermawan, R. (2020). *Properti pada PT. Mitra Property Group. Jurnal*

Manajemen dan Kewirausahaan, 22(1), 59-68.

Wibowo, A., & Yuliati, L. N. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Industri Properti. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 88-99.

Utami, D. P., & Saraswati, R. (2018). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Properti di Pasar Perumahan. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 165-178.

Yudianto, Y., & Nurjannah, N. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Properti dalam Meningkatkan Penjualan di Pasar Properti Urban. Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 44-57.