

Strategi Bauran Promosi Apartemen Easton Park Residence Jatinangor

(Studi kasus mengenai Strategi Bauran Promosi Apartemen *Easton Park Residence* Jatinangor dalam mempromosikan produknya)

The Promotional Mix Strategy of Easton Park Residence Apartment Jatinangor
(Study Case on Promotional Mix Strategy of Easton Park Residence Jatinangor
Apartment in product promotion)

¹Gilang Pratama Martha, ²Nurhastuti

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹donmartha026@gmail.com*

Abstract. The apartment is predicted to be a residential concept in the future. The apartments are rated as occupancy practical to support the mobility of its inhabitants, as usual located in the city center which support economic activities, education and other activity. moreover, the apartments also can save the land for building the vertical concept. Growth apartments are currently growing rapidly, not only in big cities, but also in other strategic areas. One of them in the region Jatinangor. Area known as a center of education in West Java. Easton Park Residence is a new apartment located in the middle of education region on Jatinangor. This study aims to determine Mix Strategy Promotion conducted by the Easton Park Apartment Residence Jatinangor Related Activity Advertising (advertising), face to face sales (Personal selling), and sales promotion (sales promotion). This study used a qualitative method with case study approach. There is also technique of collecting data is through interviews with Supervisor Tim Marketing Communication and Marketing Communications staff executive Tim Easton Park Apartment Residence Jatinangor. Observation is done by directly observing the object of research and literature study done by utilizing a number of books or other reading materials related to the research. Result of research shows that a third promotion in a mix or combination of interrelated and support each other. Advertising activities (advertising) as an first step in providing basic product information through radio advertisements, website, social media, and outdoor advertising. Sales Personal (Personal Selling) as a follow-up to other promotional methods through a more individualized way. The form through events to attract potential customers. Meanwhile sales promotion activities (Sales Promotion) is a support tool Advertising and sales promotion methods Personal in increasing sales, through the form of low prices in early deals. Sales promotion activities were then communicated through advertising and personal selling activities are carried out, so that all three methods of promotion is regarded as a promotion mix strategy.

Keywords: Advertising, Promotional mix, Easton Park residence Jatinangor.

Abstrak. Apartemen diprediksi menjadi konsep hunian di masa depan. Apartemen dinilai sebagai hunian yang praktis untuk mendukung mobilitas penghuninya, karena biasa terletak di pusat kota yang mendukung aktifitas perekonomian, pendidikan dan sebagainya. Selain itu, apartemen juga dapat menghemat lahan karena konsep bangunannya yang vertikal. Pertumbuhan apartemen saat ini semakin pesat, tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga di wilayah-wilayah strategis lainnya. Salah satunya di wilayah Jatinangor. Wilayah yang terkenal sebagai pusat pendidikan di Jawa Barat. *Easton Park Residence* merupakan apartemen baru yang berada di tengah-tengah kawasan pendidikan Jatinangor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Bauran Promosi yang dilakukan oleh pihak Apartemen *Easton Park Residence* Jatinangor Terkait Kegiatan Periklanan (*advertising*), Penjualan tatap muka (*Personal selling*), dan Promosi penjualan (*sales promotion*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara dengan Supervisor Tim *Marketing Communication* dan staff pelaksana Tim *Marketing Communication* Apartemen *Easton Park Residence* Jatinangor. Teknik observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung objek penelitian dan studi kepustakaan dilakukan dengan memanfaatkan sejumlah buku atau bahan bacaan lain yang terkait dengan penelitian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ketiga aktivitas promosi yang dilakukan merupakan sebuah bauran atau kombinasi yang saling terkait dan mendukung satu sama lain. Kegiatan periklanan (*advertising*) sebagai tahap awal dalam memberikan informasi dasar produk melalui iklan Radio, *Website*, *social media*, dan iklan luar ruangan. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) sebagai tindak lanjut dari metode-metode promosi lainnya melalui cara yang lebih personal. Bentuknya

melalui event-event untuk menjaring konsumen potensial. Sementara itu kegiatan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan alat pendukung metode promosi Periklanan dan Penjualan Pribadi dalam meningkatkan penjualan, melalui bentuk penawaran harga murah di awal. Aktivitas promosi penjualan ini kemudian dikomunikasikan melalui aktivitas periklanan dan personal selling yang dilakukan, sehingga ketiga metode promosi ini dianggap sebagai sebuah strategi bauran promosi.

Kata Kunci: Iklan, Bauran promosi, Easton Park residence Jatinangor.

A. Pendahuluan

Pertumbuhan penduduk yang pesat perlu diimbangi dengan pembangunan infrastruktur yang tepat. Peningkatan jumlah penduduk di suatu kawasan mengakibatkan permintaan akan tempat hunian tempat tinggal meningkat. Menjadi masalah ketika tidak diimbangi oleh ketersediaan lahan yang memadai. Salah satu solusi yang dinilai tepat adalah hunian vertikal yang biasa dikenal dengan Apartemen. Pertumbuhan pembangunan apartemen, khususnya di kota-kota besar di Indonesia saat ini semakin tidak terbendung. Di Kota Bandung saat ini pertumbuhan apartemen mencapai 15% pertahun. Menurut Ketua Persatuan Perusahaan Real Estate (REI) Jawa Barat Yana Mulyana, Hal ini tidak terlepas dari makin tingginya permintaan konsumen yang mencapai 20% pertahun. Tingginya permintaan dikarenakan pertumbuhan penduduk yang pesat, ditambah lagi jumlah pendatang semakin tinggi yang tidak diimbangi ketersediaan lahan. Mengingat kota Bandung merupakan salah satu pusat ekonomi, wisata dan pendidikan di Indonesia.

Begitupun di kota-kota sekitaran Bandung, di Jatinangor misalnya, permintaan akan hunian sewa di daerah tersebut terus meningkat. Kota Jatinangor saat ini berkembang menjadi kota pendidikan, kota industri, kota pemerintahan, dan kota perdagangan. Khususnya di sektor pendidikan, sebagai perluasan pendidikan perguruan tinggi yang ada di Kota Bandung. Jatinangor diprediksi menjadi salah satu Kota Pendidikan di Indonesia. Tercatat Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN), Institut Koperasi Indonesia (Ikopin), Universitas Padjajaran (UNPAD), dan Institut Teknologi Bandung (ITB, masih dalam tahap pembangunan) berada di wilayah Jatinangor. Selain hunian konvensional seperti kost-kostan maupun rumah kontrakan, apartemen saat ini juga mulai menjadi opsi hunian yang dipilih mahasiswa.

Pasar yang luas membuat sektor property di kawasan Jatinangor berkembang dengan pesat, sekaligus menimbulkan persaingan yang ketat diantara pengembang di sektor ini. Permintaan rata-rata di angka 12%¹ pertahun membuat pengembang apartemen banyak bermunculan di kawasan tersebut. Salah satu apartemen baru yang berada di kawasan Jatinangor adalah *Easton Park Residence*.

Apartemen *Easton Park Residence* berada di Jalan Raya Jatinangor (depan kampus IPDN) memiliki 26 lantai dan 1.535 unit. Apartemen ini termasuk kategori *High-rise Apartment*, karena terdiri atas lebih dari sepuluh lantai yang dilengkapi area parkir bawah tanah, sistem keamanan dan servis penuh serta struktur apartemen yang lebih kompleks.

Apartemen *Easton Park Residence* Jatinangor termasuk kedalam kelas menengah-keatas dengan konsepnya yang modern dan harga jual yang tinggi. Pertanyaannya adalah apakah kelas apartemen ini sesuai dengan pasar? Mengingat Jatinangor bukanlah kawasan bisnis. Jatinangor saat ini lebih dikenal sebagai kawasan pendidikan, dengan banyaknya institusi pendidikan, baik swasta maupun negeri yang berada di kawasan tersebut. Dapat dikatakan bahwa pasar potensial di kawasan

tersebut adalah golongan pelajar/mahasiswa yang membutuhkan tempat hunian. Investor pun akan berpikir ulang ketika hendak berinvestasi. Harga beli yang tinggi namun perlu menyesuaikan harga sewa yang sesuai dengan kemampuan pelajar/mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran promosi yang dilakukan oleh pihak Apartemen *Easton Park Residence* Jatinangor dalam menarik minat konsumennya. Hal ini akan dilihat dari bagaimana pihak Apartemen *Easton Park Residence* Jatinangor dalam menentukan metode bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), dan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

B. Landasan Teori

Komunikasi memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Harsono Suwardi (dalam Pisgunanto 2006:7) menyatakan bahwa “dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien”. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah sesuatu yang mudah.

Terence A Shimp memberikan definisi mengenai komunikasi pemasaran, yaitu “Mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti, disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya” (Shimp, 2003:4)

Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan. Oleh karenanya perusahaan perlu merumuskan sebuah rencana yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. “Komunikasi pemasaran akan mengarah kepada visi dan misi dalam mencapai tujuan mereka kedepan” (Pisgunanto, 2006:79). Rencana tersebut kemudian dirumuskan dalam sebuah strategi yang matang. Strategi adalah sebuah rencana yang dirancang untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Pada dasarnya terdapat lima alat atau metode yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran, antara lain :

1. Periklanan (*advertising*), merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*), berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan tatap muka (*personal selling*), merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. (Kotler, 2005:264)

Penggunaan atau kombinasi metode yang akan dipergunakan dalam kegiatan pemasaran perusahaan memerlukan proses perencanaan yang matang. Karakteristik produk dan target sasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik metode promosi

diatas yang berbeda satu sama lain, sehingga dapat ditemukan sebuah kombinasi atau bauran yang efektif dalam mempromosikan produk.

Periklanan didefinisikan sebagai “segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. (Kotler,2000:235). Dalam perusahaan yang kecil, periklanan ditangani oleh seseorang dalam departemen pemasaran yang bekerja dengan agen periklanan. Perusahaan dapat menggunakan *advertising* sebagai saran komunikasinya dengan tujuan-tujuan meliputi:

1. *To Inform*

Biasanya *advertising* diterapkan secara besar-besaran pada tahap *intoduction* dari suatu *new product category*, dimana tujuannya adalah untuk membentuk suatu *primary demand*. Terdiri dari aktivitas-aktivitas berikut ini:

1. Memberitahukan pasar tentang suatu produk yang baru.
2. Menjelaskan pasar tentang perubahan harga.
3. Menjelaskan pelayanan yang tersedia.
4. Mengoreksi kesan yang salah.
5. Mengurai kecemasan pembeli.
6. Membangun citra perusahaan.

2. *To Persuade*

Biasanya aktivitas *advertising* diterapkan ketingkat persaingan mulai meningkat, dimana tujuannya adalah membentuk *selective demand* dari suatu merek, terdiri dari aktivitas-aktivitas sebagai berikut :

1. Membentuk preferensi merek.
2. Mendorong alih merek.
3. Mengubah persepsi tentang atribut produk.
4. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
5. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.

3. *To Remind*

Biasanya produk *advertising* diterapkan untuk *mature* produk, agar produk tersebut ada dibenak konsumen. Tidak bertujuan untuk menginformasikan atau membujuk tetapi hanya mengingatkan. Terdiri dari aktivitas-aktivitas berikut :

1. Mengingatnkan pembeli bahwa produk mungkin akan dibutuhkan kemudian.
2. Mengingatnkan pembeli dimana dapat membeli produk.
3. Membuat pembeli mengingat produk itu walau tidak pada musimnya.
4. Mempertahankan kesadaran puncak. (kotler, 2000:236)

Selain itu, *Advertising* memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan *marketing communication tools* lainnya, yaitu sebagai :

1. *Public Presentation*

Advertising merupakan salah satu cara penyajian yang bersifat umum, karena *advertising* dapat menjangkau banyak orang yang menerima pesan sama pada umumnya, *buyers* akan termotivasi untuk membeli produk karena produk sudah dikenal dan diterima secara umum.

2. *Pervasiveness*

Advertising merupakan suatu media yang berdaya sebar luas, dan memungkinkan seorang *seller* untuk mengulang pesan yang disampaikannya. Selain itu juga *buyers* dapat membandingkan pesan yang diterima dengan pesaing yang lain.

3. *Amplifiet Expressiveness*

Di dalam *Advertising*, perusahaan dapat mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui kombinasi cetakan, suara, dan warna. Sehingga mampu menarik

konsumen untuk membelinya.

4. *Impersonality*

Advertising tidak dapat memaksa *audiences* untuk memberi perhatian atau menanggapi *advertising* tersebut. (kotler, 2000:236)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Periklanan pada dasarnya merupakan sebuah cara untuk mengkomunikasikan sesuatu. Memberikan informasi atau referensi sebuah produk yang dibutuhkan kepada target yang dituju. Umumnya media yang dipergunakan sebagai media periklanan antara lain Surat kabar/Koran, Radio, Televisi, *Outdoor Advertising*, dll. Keputusan dalam memilih media periklanan yang akan digunakan sangat penting dalam mempengaruhi keberhasilan dari sebuah periklanan, dan penjualan secara keseluruhan. Oleh karenanya perlu pertimbangan-pertimbangan mendalam mengenai media periklanan apa yang digunakan, pesan seperti apa yang akan dikomunikasikan, dengan mengacu pada target yang dituju.

Dari hasil wawancara dengan tim *Marketing Communication* Apartemen *Easton Park Residence*, terkait dengan pemilihan media periklanan :

kita kan pengen produk kita dikenal dan metode iklan ini kan sudah umum yah, artinya pasti dipake, apapun bentuknya. kami sendiri bikin iklan di website kami, di radio (ardan), baligho, umbul2, di facebook

Bentuk promosi melalui iklan memang sudah lumrah dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan produknya. Penggunaan media yang dipilih oleh Apartemen *Easton Park Resident* sendiri seperti hasil wawancara diatas, mereka umumnya memilih media internet (*Website* dan *social media*) sebagai sarana komunikasi mereka. Sebuah kewajaran, karena memang media internet dewasa ini menjadi primadona dalam beriklan. Murah dan efektif dalam menjangkau khalayak luas. Media internet memang menjadi favorit pengiklan saat ini, selain membantu efisiensi dari segi budget, efektifitasnya pun sangat memuaskan, karena masyarakat pun menjadikan internet sebagai sarana dalam memperoleh informasi. Selain itu mereka juga menggunakan media iklan luar ruangan untuk mendukung kegiatan periklanan seperti pemasangan baligho/umbul-umbul di beberapa tempat strategis. Dari hasil wawancara terkait alasan pemilihan media-media tersebut :

Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga harus disesuaikan dengan cara berkomunikasi yang tepat, media yang dipilih, dan ketersediaan sumberdaya. Kebutuhan budget yang besar membuat keputusan pemilihan media iklan mana yang akan dipergunakan menjadi krusial. Menurut tim *Marketing communication* Apartemen *Easton Park Residence* Jatinangor, pemilihan metode periklanan sebagai salah satu alat promosi merupakan sebuah keharusan. Karena mereka menghendaki calon konsumen untuk mengetahui informasi awal mengenai profil produk. Hal ini karena system promosi untuk produk apartemen lebih menitikberatkan kepada pendekatan personal. Jadi periklanan hanya dipergunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi awal tentang profil produk, untuk kemudian di tindak lanjuti dengan bentuk promosi lainnya.

D. Kesimpulan

Kegiatan Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan oleh Apartemen *Easton Park Residence* Jatinangor merupakan tahap awal dalam metode promosi mereka. Media periklanan yang digunakan antara lain melalui iklan Radio, *Website*, *social media*, dan iklan luar ruangan seperti pemasangan baligho serta umbul-umbul di beberapa tempat strategis. Periklanan digunakan untuk mendukung metode promosi lain yang

digunakan dalam sebuah kesatuan bauran promosi, periklanan membantu kegiatan *personal selling* melalui pemberian informasi dasar mengenai produk, dan membantu mengkomunikasikan program promosi penjualan yang dilakukan oleh Apartemen *Easton Park Residence* Jatinagor.

Kegiatan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh Apartemen *Easton Park Residence* Jatinagor merupakan alat pendukung metode promosi Periklanan dan Penjualan Pribadi. Mereka memberikan penawaran harga yang murah diawal dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Aktivitas promosi penjualan ini kemudian dikomunikasikan melalui aktivitas periklanan dan personal selling yang dilakukan.

Kegiatan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh Apartemen *Easton Park Residence* Jatinagor merupakan aktivitas promosi yang utama. Tindak lanjut dari metode-metode promosi lainnya melalui cara yang lebih personal. Membangun relasi, melalui pendekatan-pendekatan yang intim untuk memperoleh kepercayaan serta keyakinan dari konsumen dalam keputusan pembelian. Bentuk personal selling yang dilakukan oleh Tim *Marketing Communication* Apartemen *Easton Park Residence* Jatinagor biasanya melalui event-event untuk menjangkau konsumen potensial, untuk selanjutnya di-*follow up* melalui pendekatan-pendekatan personal.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Marlina, Endy. 2008. *Panduan Perancangan Bangunan Komersial*. Yogyakarta: Andy
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi, Jilid 1. Jakarta: PT. Erlangga
- Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks