

PROSES PERENCANAAN KOMUNIKASI PADA PEMASARAN PROPERTI PT ERA BANDUNG

Revi Marta

Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Andalas

Kampus Limau Manis Padang-25163

Email : unirevi@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perencanaan komunikasi pada pemasaran properti PT ERA Bandung. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, tingkatan penelitian mencari atau menjelajahi masalah (eksploratif). Dengan harapan dapat memberikan gambaran secara komprehensif mengenai komunikasi pemasaran ERA Bandung, lengkap dengan penerapan dan permasalahannya yang dihadapi untuk memasarkan properti.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tahapan proses komunikasi yaitu *prospecting* khlayak sasaran melalui kegiatan *hunting*, *listing*, merancang isi pesan komunikasi, memilih media yang tepat, menentukan sumber pesan, menentukan penggunaan periklanan, memberikan *service listing* kepada khalayak sasaran, serta mengevaluasi kegiatan pemasaran melalui kegiatan *meeting* harian.

Kata kunci : Perencanaan Komunikasi, Pemasaran, Properti, PT. ERA Bandung

ABSTRACT: This research is purposed to know the communication planning process for marketing of property of PT ERA Bandung. This research uses qualitative method, the range of the research is to search or to explore the problem. So it can give comprehensifly image about marketing communication of ERA Bandung, completed with practicy and problem which is faced for selling property. The result of this research is the step of process communication such as prospecting the object through hunting, listing, designing message of communication, choosing the right media, source of message, usage of advertising, giving service listing to the object and evaluating marketing through daily meeting activities.

Keywords: communication planning, marketing, property, PT ERA Bandung

PENDAHULUAN

Dewasa ini pertumbuhan bisnis properti di wilayah Bandung semakin pesat, diiringi dengan pembangunan ruko, *mall apartemen* yang sudah menjalar di seluruh wilayah. Perkembangan ini menciptakan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan pemasaran properti. Salah satu perusahaan pemasaran properti di wilayah Bandung adalah PT ERA Bandung. Pada prinsipnya ERA Bandung menjual jasa negosiasi, konsultasi hingga perencanaan penjualanyang diperlukan demi tercapainya kepuasan diantara pemilik properti dan konsumen. Adanya perusahaan pemasaran sebagai tangan kedua akan meringankan beban pemilik dalam menjual properti.

Banyak orang yang ingin menjual atau menyewakan rumah tapi tidak mempunyai waktu luang untuk itu. Adapula yang sudah jenuh untuk menjual properti tetapi tetap tidak terjual. Fakta yang peneliti temukan di lapangan, banyak orang yang ingin segera pindah dari rumah lama, tapi dana dari penjualan rumah nol dan tidak juga menemukan rumah yang tepat bagi keluarga untuk dihuni. Kondisi

seperti inilah yang menjadi kesempatan bagi PT ERA Bandung untuk mencarikan rumah yang tepat bagi konsumen sekaligus mencarikan calon pembeli rumah bagi konsumen yang ingin menjual rumah mereka.

ERA Bandung juga bekerjasama dengan *developer* yang menghasilkan properti. *Developer* menginginkan properti yang dihasilkan bisa terjual sesuai dengan target penjualan. Pada kondisi inilah ERA Bandung dibutuhkan dengan tujuan akhir yaitu *developer* puas karena properti dapat terjual dan pembeli juga puas telah membeli properti yang tepat sesuai dengan dana yang dimilikinya. Di saat pemilik properti sibuk dengan pekerjaan dan tidak mampu memasarkan properti, maka ERA Bandung selalu siap membantu penjualan properti.

Era Bandung merupakan perusahaan pemasaran properti yang pertama di wilayah Bandung yang kemudian disusul dengan berdirinya ERA Properti lainnya. Dalam perkembangannya ERA bandung telah menjadi perusahaan properti yang berkembang dan perusahaan properti terbesar di wilayah regional Bandung. Di setiap tahunnya ERA Bandung

mampu menjadi *top regional selling*. Prestasi yang diraih setiap tahunnya merupakan hasil kinerja ERA Bandung dalam menyusun program komunikasi pemasaran kepada konsumen.

Menjadi perusahaan terdepan hingga saat ini tidaklah mudah. Awalnya ERA Bandung sudah merupakan *icon* kantor properti terdepan di zamannya, banyak menghasilkan *marketing-marketing* unggulan. Namun, di tahun 2003 terjadi perselisihan yang cukup hebat diantara pimpinan dan pihak *marketing*. Sebagian *marketing* keluar dan mendirikan kantor sendiri, ini merupakan sejarah terburuk dari tangga paling atas hingga tangga paling bawah sehingga hanya ada lima orang *marketing* yang bertahan di ERA Bandung. Pimpinan merombak kinerja yang selama ini dilakukan, memperjuangkan dan mencoba bangkit kembali dengan manajemen baru, merekrut *marketing staff* dan mulai memikirkan untuk memberikan *attitude skill* kepada *marketing*. Dahulu pimpinan hanya memberikan *training* bagaimana berjualan tanpa memikirkan untuk mendidik *marketing* bersikap baik kepada pelanggan.

Keberhasilan ERA Bandung tidak lepas dari suksesnya kegiatan komunikasi dengan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan properti yang dipasarkan. Komunikasi dapat juga membujuk konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian atau terciptanya kata "*deal*" oleh konsumen properti.

Kegiatan komunikasi dalam pemasaran ERA Bandung mempunyai keunikan dibanding perusahaan properti lainnya. Jumlah karyawan yang tetap yang sedikit namun mampu menjadi perusahaan yang terpercaya. Setiap karyawan tidak hanya mengejar keuntungan komisi pribadi saja, namun juga bisa bekerjasama dengan karyawan lainnya dalam hal penjualan. Berdasarkan fenomena-fenomena penelitian tersebut diatas peneliti ingin mengetahui lebih mendalam berkaitan dengan media komunikasi efektif dalam pemasaran properti PT ERA Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Aktivitas pemasaran dan suksesnya keg-

iatan sangat didukung oleh faktor komunikasi. Hubungan komunikasi dan pemasaran merupakan hubungan yang erat dan tidak bisa dipisahkan. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah produk oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tersebut tercapai, diantaranya pendapatan (laba), menciptakan pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk atau jasa.

Pada prinsipnya komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yaitu perubahan pengetahuan (*knowledge change*), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya kebenaran produk, untuk apa produk diciptakan, ditujukan kepada siapa produk tersebut. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), *conation* (perilaku). Tahap ketiga yaitu perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Pemasaran

Menurut AMA (*American Marketing Association*), pemasaran yaitu "*the process or planning and executing the conception, pricing promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives*" (Ilham Prisgunanto 2006: 7). Definisi ini lebih menekankan pada *exchange* (pertukaran) sebagai konsep utama pemasaran.

Chartered Institute of Marketing di Inggris mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab atas pengidentifikasian, pengantisipasi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menguntungkan perusahaan (Anne Gregory; 17). Sedangkan menurut Ted Levitt (guru pemasaran) mendefinisikan pemasaran sebagai mencari dan mempertahankan pelanggan.

Konsep pemasaran mulai berkembang pada awal tahun 1900. Dalam perkembangannya terdapat banyak sekali pemikiran mengenai

konsep pemasaran yang pada awalnya bertitik tolak pada dua aksioma. Pertama adalah pemasaran secara esensial merupakan suatu aktivitas ekonomi, sehingga konsep pemasaran dibatasi pada perilaku ekonomi dari masyarakat dan aktivitas-aktivitas lain yang tidak berhubungan aktivitas ekonomi masyarakat adalah bukan pemasaran. Kedua yaitu bahwa yang memulai aktivitas dan program pemasaran adalah pemasar. Perkembangan selanjutnya kegiatan pemasaran harus berorientasi pada perilaku konsumen, karena konsumen lebih mempunyai kekuatan daripada produsen.

Suksesnya pemasaran sebenarnya yaitu pentingnya memuaskan konsumen agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin sengit. Perusahaan harus melakukan:

- a. Merumuskan kebutuhan konsumen
- b. Mengidentifikasi segmen konsumen yang punya kebutuhan tersebut
- c. *Positioning* produk baru atau *repositioning* produk lama untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- d. Mengembangkan strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan *benefit* produk

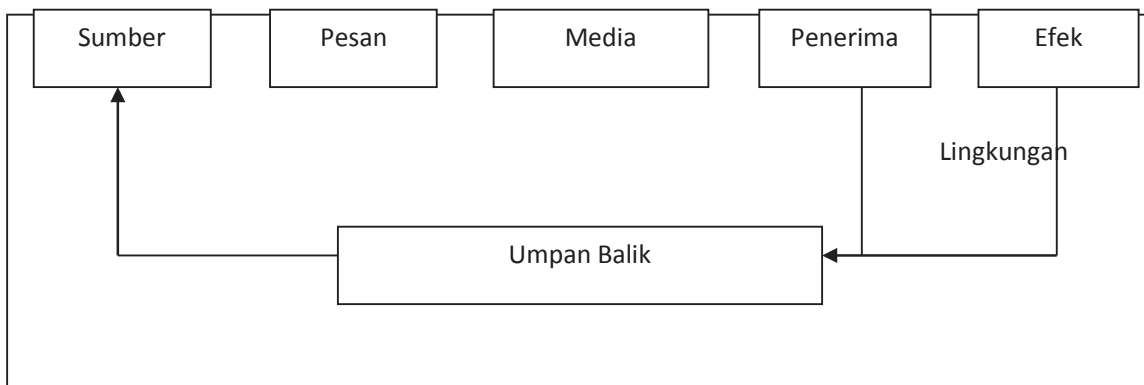
- e. Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran
- f. Melakukan tanggungjawab sosial perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu proses, yang aktivitasnya dilakukan dalam jangka waktu panjang. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui riset mengenai kebutuhan dan perilaku konsumen, kekuatan dan kelemahan para pesaing, harga, karakteristik pelayanan dan identifikasi terhadap lokasi yang tepat untuk suatu bisnis.

Proses Komunikasi pada Aktivitas Pemasaran

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan. Sesuai dengan sifat dasarnya, manusia selalu berusaha berkomunikasi antara satu dengan yang lain untuk melengkapi dan menyempurnakan pengetahuan yang dimiliki guna beradaptasi dengan lingkungan. Komunikasi adalah sebagai proses pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain atau sebaliknya (Cangara, 2014). Proses komunikasi dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1. Unsur-Unsur Komunikasi



Sumber : Cangara, 2014 :36

Dari gambar diatas dapat disimpulkan terjadinya proses komunikasi didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yaitu :

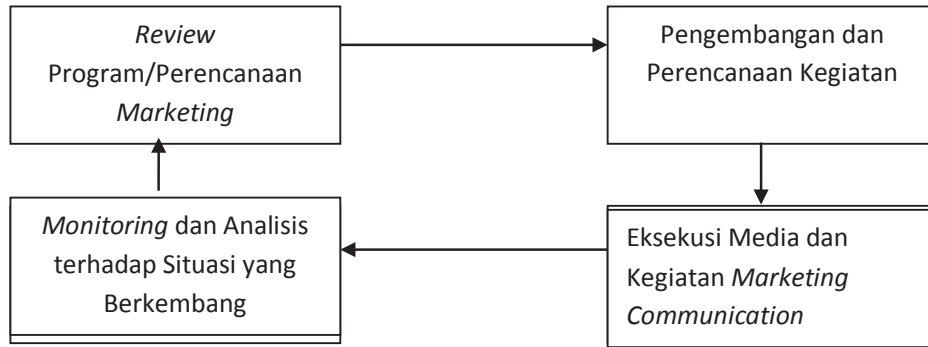
- a. Sumber, ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima atau komunikan.
- b. Pesan, ialah pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada komu-

nikan. Pesan dapat dalam bentuk *verbal* dan *non verbal*.

- c. Media, ialah alat yang digunakan untuk mengirim pesan dari komunikator kepada komunikan. Media yang bisa digunakan yaitu media massa, saluran pribadi, serta media alternatif lainnya.
- d. Penerima, ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang akan dikirimkan.

- e. Pengaruh atau efek, ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh yang diinginkan yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang
- f. Umpan balik, ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan .
- g. Lingkungan, ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi

Gambar 2. Proses Perencanaan dan Aplikasi *Marketing Communication*



Sumber : Rd. Soemanagara, 2008:11

Proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran dibagi melalui enam tahapan :

1. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut :

 - a. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya
 - b. Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi
 - c. Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain
 - d. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana
 - e. Melakukan analisa program promosi baik secara internal seperti : kompetensi sumber daya manusia, meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan, pendapat publik, sikap pelanggan dan konsumen)

Sedangkan tinjau ulang eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan serta posisi perusahaan dalam pasar. Disamping itu juga penting untuk mengkaji program promosi dengan melakukan analisis terhadap media promosi dan aktivitas penjualan, yaitu :

 - a. Mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan
 - b. Mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi
 - c. Mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan target sasaran
 - d. Mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi
2. Pengembangan dan perencanaan kegiatan

Meliputi dua kegiatan yaitu :

 - a. Penentuan biaya, merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah dirancang dan merencanakan anggaran biaya cadangan
 - b. Perencanaan dan persiapan eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran, meliputi sejumlah kegiatan yang terdiri dari :
 - a) Strategi *advertising* meliputi perencanaan : tujuan *advertising*, penentuan anggaran iklan per tiap media, menetapkan strategi pesan dan *visual*, menentukan jenis media yang digunakan

- b) Strategi *direct marketing*, meliputi strategi pesan dan *visual* serta media
 - c) Strategi *sales promotion*, meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing mix*)
 - d) Strategi *Personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling*, yang meliputi penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi dan penawaran produk
- c. Persiapan dan pengembangan Media Promosi dan Periklanan
Kegiatan meliputi penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk.
- d. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran
Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya yang proposional. Bentuk kegiatan promosi meliputi *advertising*, *personal selling*, *direct selling*, dan *publicity*.
- e. *Monitoring* dan Analisis Situasi
Hasil dari *monitoring* dan analisis situasi dapat memberikan jawaban kepada manajer apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk terancam atau masih tetap dominan di pasar.
- f. Respon Konsumen
Tahapan terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan mengamati sejauhmana dampak kegiatan promosi berpengaruh terhadap konsumen. Respon konsumen merupakan gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran yang sangat penting untuk

penentuan strategi komunikasi pemasaran berikutnya.

Teori Interaksi Simbolik

Teori Interaksi Simbolik adalah salah satu teori yang bernaung di dalam paradigma sosial. Tokoh paradigma ini adalah Max Weber yang lebih memfokuskan perhatiannya pada proses pendefinisian realitas sosial, dan bagaimana orang mendefinisikan situasi, baik secara *intrasubjektif* maupun *intersubjektif* sehingga melahirkan tindakan-tindakan tertentu sebagai akibatnya. Para ahli interaksi simbolik melihat bahwa individu adalah objek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu lainnya. Mereka menemukan bahwa individu-individu tersebut berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol yang didalamnya berisikan tanda, isyarat dan kata. Interaksi simbolik didasarkan pada premis berikut ini :

- a. Bahwa manusia itu bertindak terhadap sesuatu (apakah itu benda, kejadian maupun fenomena tertentu) atas makna yang dimiliki oleh benda, kejadian atau fenomena itu bagi mereka.
- b. Makna diberikan oleh manusia sebagai hasil interaksi dengan sesamanya. Jadi, makna tidak *inherent*, tidak melekat pada benda ataupun fenomenanya itu sendiri, melainkan tergantung pada orang-orang yang terlibat dalam interaksi itu. Makna dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa.
- c. Makna dimodifikasi melalui proses interpretasi dalam rangka menghadapi fenomena tertentu lainnya. Makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang memandang realitas sosial sebagai suatu yang holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna. Dalam penelitian kualitatif suatu objek tidak dapat dilihat secara parsial dan dipecah dalam beberapa variabel, karena setiap aspek dari objek tersebut tidak dapat dipisahkan dan merupakan satu kesatuan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penjelajahan terhadap ma-

salah dengan mempelajari suatu kasus tentang proses komunikasi dalam aktivitas pemasaran properti guna mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang fenomena penelitian ini. Objek dalam penelitian ini adalah Proses Komunikasi pada aktivitas pemasaran properti PT ERA Bandung. Lokasi Penelitian ini adalah kantor ERA Bandung Jl. Bagus Rangin 12 A Bandung.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Peneliti mengamati kegiatan komunikasi yang dilakukan ERA Bandung. Wawancara dilakukan dengan *Member Broker, Marketing Associate, staff marketing*, konsumen ERA Bandung. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang digunakan, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian kualitatif, analisa kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun kedalam teks yang diperluas. Teknik analisa data dilakukan melalui tahapan : (a) kategorisasi dan mereduksi data; (b) menyusun data dalam bentuk narasi; (c) interpretasi data; (d) pengambilan Keputusan; (e) verifikasi data dengan informan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

ERA (*Electronic Realty Associate, Inc Franchise System, Inc*) yang selanjutnya disebut ERA merupakan perusahaan I properti Internasional dari Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1971. ERA dimiliki oleh *Cendant Corporation*, sebuah perusahaan *franchisor* terbesar di dunia yang bergerak di bidang jasa pemasaran properti. ERA Bandung adalah salah satu perusahaan properti yang bearada di wilayah Bandung. Tugas dari ERA Bandung sebagai agen pemasaran properti adalah memberikan usulan kepada konsumen agar kondisi properti yang dipasarkan lebih menarik dengan melakukan *appraisal* dengan sistem *Comparative Market Analysis (CMA)*, guna menghitung harga properti *saleable* (terlebih dahulu melakukan survey lokasi).

Keterampilan komunikasi yang dimiliki oleh komunikator dalam menyampaikan pesan menjadi salah satu faktor penting dalam men-

capai kesuksesan dalam bisnis. Kredibilitas, keahlian dan daya tarik sumber pesan menjadi syarat mutlak yang dimiliki sumber pesan dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam menyampaikan pesan tidak bisa dijamin bahwa pesan yang disampaikan sumber pesan benar-benar diterima oleh komunikan, hal ini tergantung pada tahap *decoding*. Apabila semua berjalan lancar (penerima mengerti dan tertarik pada pesan yang disampaikan) maka penerima dapat memberikan umpan balik atau respons yang diharapkan sumber peesan.

Berdasarkan wawancara dengan informan ERA Bandung, sumber pesan yang digunakan dalam dalam memasarkan properti dikategorikan kedalam sumber pesan secara lisan dan tertulis. Sumber lisan adalah individu yang menyampaikan informasi perusahaan atau produk kepada khalayak secara verbal. Penggunaan sumber pesan lisan yaitu pada saat mencari khalayak sasaran baik melalui telepon, presentasi *listing, open house, counter*, penawaran melalui *group client*. Sumber pesan lisan terdiri dari *staff marketing, marketing associate, member broker* dan wakil *member broker*.

Kredibilitas pesan yang disampaikan kepada khalayak mengenai properti sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan atau komunikator. Latar belakang pendidikan dan keterlibatan dalam perusahaan cukup lama serta prestasi yang pernah diperoleh mendukung dalam memberikan penjelasan kepada khalayak sasaran. Efektivitas pesan dapat menciptakan kepercayaan calon konsumen terhadap penjelasan sumber pesan. Faktor kedekatan atau yang dikenal sebelumnya baik keluarga atau teman akan mempermudah penyampaian pesan. selain faktor pesan, khalayak yang dituju yaitu khalayak yang memiliki kesamaan pandangan pandangan atau ideologi, misalnya yang mengerti tentang bisnis properti. Jika komunikator telah memiliki kesamaan, maka mereka mempunyai kepentingan dan tujuan yang sama.

Sumber pesan tertulis yang digunakan ERA Bandung yaitu pesan pada *farming, yard-sign, arrowsign*, iklan. Sumber pesan tertulis erat kaitannya dengan pesan yang dirancang dan dihasilkan oleh sumber pesan yang tergantung pada karakteristik, kreatifitas dan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian konsumen. Salah satu trik yang digunakan ERA

Bandung yaitu slogan “Peluang terjual lebih cepat, 3000 *marketing* siap memasarkan properti anda”. Slogan tersebut mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Trik lain yang digunakan yaitu logo dan slogan pada *yardsign* atau *arrowsign* “dijual”, “disewa” dengan disertai nomor telepon *marketing*-nya. Tahap selanjutnya yaitu *marketing* akan membuat janji untuk bertemu dan menjelaskan detail informasi kepada calon konsumen.

Dalam menentukan khalayak sasaran maka ERA Bandung melakukan kegiatan *hunting* dan *listing* untuk mendapatkan calon konsumen agar mau menggunakan jasa pemasaran ERA Bandung. *Hunting* dan *listing* dilakukan dengan mencari informasi dari media cetak, telepon, atau *caravanning*. Setelah informasi *listing* diperoleh maka untuk mencapai perjanjian sewa atau jual beli, maka ERA Bandung melakukan pendekatan persuasif dengan merancang isi pesan yang akan disampaikan dengan baik agar konsumen tertarik menggunakan jasa pemasaran ERA Bandung. Presentasi *listing* dalam pelaksanaannya menggunakan alat bantu presentasi yang dinamakan manual presentasi.

Setelah konsumen mau menandatangani perjanjian maka selanjutnya tahap yang dilakukan adalah memilih media komunikasi pemasaran. ERA Bandung melakukan pemilihan media yang akan digunakan dalam promosi properti. Tujuan pemilihan media adalah agar properti yang sedang dipasarkan bisa terjual dengan cepat dan sebagai bentuk *service listing* terhadap pemilik properti. Media yang digunakan tergantung dari keadaan properti di lapangan, yang meliputi kondisi properti dan harga properti. Semakin tinggi harga properti maka semakin banyak media yang digunakan dalam kegiatan promosi. Penetapan media yang digunakan selalu dikomunikasikan dengan *member broker* dengan tujuan tidak memperkecil biaya promosi. Media yang digunakan meliputi media cetak, internet dan tatap muka.

Tahap selanjutnya yaitu pihak ERA Bandung menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran yaitu konsumen properti. Penerima pesan selanjutnya melakukan *encode* yaitu pemahaman tentang kinerja ERA Bandung, dan merespons penawaran dari ERA Bandung. Pemahaman yang dapat diperoleh dari lingkungan sekitar ataupun melihat langsung kinerja ERA Bandung. *Feedback* yang dihasilkan dapat beru-

pa persetujuan perjanjian dan pembelian atau menolak bekerjasama dengan ERA Bandung.

Dalam penyampaian pesan kepada konsumen tentunya selalu ada gangguan dalam proses komunikasi. Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu. Gangguan ini dapat terjadi pada tahap manapun dalam proses komunikasi, serta dapat terjadi pada sumber pesan ataupun pada penerima pesan. pesan yang mengalami gangguan menjadi tidak terfokus dengan baik bahkan berlawanan, sehingga pesan tidak terintegrasi dengan baik.

Berdasarkan data hasil wawancara dan observasi di lapangan, terdapat beberapa faktor yang menjadi gangguan komunikasi pemasaran properti ERA Bandung. Gangguan komunikasi dalam pemasaran properti dapat diklasifikasikan ke dalam gangguan dari komunikator (internal perusahaan) dan gangguan pada khalayak sasaran. Gangguan yang terjadi umumnya pada konsumen, diantaranya banyak bermunculan pendapat negatif dari agent lain tentang ERA Bandung. Gangguan lain terjadi pada pemahaman dari konsumen terhadap *marketing* yang sedang menangani pemasaran tersebut. Gangguan yang terjadi juga keberatan pemilik untuk membayar komisi. Terkadang konsumen juga berubah pikiran ingin memiliki properti dengan harga yang saleable sehingga membatalkan perjanjian dan pembelian. Gangguan internal juga sering terjadi yaitu berupa *marketing* yang tidak semangat untuk memasarkan, sebagian *marketing* tidak mau bekerjasama karena mengharapkan komisi penuh, dan *marketing* yang cenderung tidak fokus memasarkan properti. Tahap gangguan komunikasi secara perspektif teoritik ada kesamaan pada model komunikasi pemasaran yaitu pada gangguan.

Tahap selanjutnya yaitu proses penterjemahan pesan dan menyampaikan pesan kepada ERA Bandung dengan keputusan ingin membeli atau membatalkan pembelian. Kegiatan komunikasi pemasaran bersifat sirkuler (*looping*) meliputi pengiriman pesan, proses komunikasi dan kecepatan merespon *feedback*. Dalam mengirim pesan komunikasi harus memperhatikan momentum yang tepat,antisipasi gangguan (*noise*), persentasi diri, kecepatan evaluasi dan keputusan. Penanggulangan proses komunikasi disebabkan oleh tahapan proses

komunikasi yang harus dilalui sesuai dengan kondisi konsumen yang ditemui di lapangan. Pesan yang tepat dapat mempermudah pencapaian tujuan penyampaian pesan tersebut.

Kegiatan komunikasi ini terjadi secara *continue*, sehingga selalu ada interaksi antara ERA Bandung dan konsumen dan begitu juga sebaliknya. Proses komunikasi yang terjadi yaitu komunikasi dua arah, dimana komunikasi juga melakukan *feedback* terhadap pesan yang telah disampaikan komunikator. Hubungan perspektif teoritik yaitu pada teori interaksi simbolik dan model komunikasi pemasaran, sedangkan dengan konseptual berhubungan dengan strategi *marketing communications*. Dalam alur kegiatan komunikasi pemasaran yang dikonstruksi, penulis menggambarkan secara gamblang hubungan tahap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ERA Bandung dalam memasarkan properti dengan kajian perspektif teoritik dan konseptual.

Dalam Era global saat ini, kualitas perusahaan merupakan kunci utama dalam memelihara loyalitas pelanggan dan menarik pasar sasaran dan segmen pasar uang lebih serta memenangkan persaingan sekaligus merebut konsumen pesaing. Kualitas pelayanan yang baik merupakan dambaan konsumen sehingga mereka merasa diuntungkan dengan mengkonsumsi jasa yang disajikan. Perencanaan komunikasi yang tepat akan menghasilkan strategi yang tepat pula dalam meraih pelanggan. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, maka proses perencanaan komunikasi yang dilakukan ERA Bandung yaitu :

a. Review program atau perencanaan *marketing communication*

Pihak ERA Bandung selalu mempelajari rencana pemasaran dan bagaimana pencapaiannya. Hal ini terbukti dengan adanya kegiatan meeting harian. Meeting harian dilakukan dengan *member broker*, wakil *member broker*, komisaris serta seluruh staff *marketing*, bagian administrasi dan keuangan. Dalam meeting harian *marketing* dituntut untuk menyampaikan keluhan mereka di lapangan, dan bagaimana solusi yang harus dilakukan agar properti terjual. Semua *marketing* harus melaporkan informasi terkait *listing exclusive* dan barangkali ada client dari *marketing* lainnya yang menginginkan properti tersebut. Selain *meeting* harian, juga dilakukan *meeting* bulanan yang mem-

bahas target-target apa saja yang telah diraih oleh masing-masing *marketing* dan bagaimana untuk mencapai target yang lebih besar. Disamping itu juga dilakukan kegiatan bedah buku sebagai motivasi bagi *marketing* dalam memasarkan properti.

Untuk perencanaan komunikasi, ERA Bandung juga mengatur periklanan dan promosi. Periklanan yang dilakukan selalu mempertimbangkan kondisi properti. Untuk itu, *marketing* selalu mengkomunikasikan keadaan properti dengan *member broker*, setelah itu *member broker* akan menetapkan media promosi apa yang akan dipasang di properti tersebut. Pemasangan media juga harus dilakukan seijin pemilik, karena ada beberapa pemilik yang menginginkan tidak memasang *yardsign* karena akan mengganggu keindahan rumah dan cukup dengan memasang *arrowsign* saja.

Setiap karyawan atau *marketing* ERA Bandung diberikan kebebasan untuk memasarkan properti yang akan dipasarkan, namun harus selalu memperhatikan kualitas properti yang akan dipasarkan agar dalam memasarkan properti tersebut tidak merugikan pihak penjual, pembeli dan pihak ERA Bandung sebagai agen pemasar. Selain itu para *marketing* ERA Bandung selalu mengikuti *rule of the game* yang ada seperti melakukan *co. Broking* dengan agen lainnya.

b. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Pihak manajemen ERA Bandung berusaha memberikan jasa dan pelayanan yang berkualitas, inovatif kepada konsumen serta memelihara kualitas jasa dan pelayanan agar konsumen menggunakan jasa ERA Bandung. Visi ERA Bandung adalah “memberikan servis yang terbaik kepada masyarakat untuk memberi keuntungan kepada semua pihak dalam pemasaran properti”. hal ini dilakukan oleh ERA Bandung dengan cara lebih meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, melakukan pendekatan dan memperhatikan hal-hal apa saja yang dibutuhkan pelanggan. ERA Bandung juga mencoba memberikan solusi yang dibutuhkan para pelanggan sesuai *budget* yang dimiliki pelanggan.

Obsesi terhadap kualitas dilakukan oleh ERA Bandung dengan cara mendekatkan diri kepada pelanggan, yaitu dengan lebih banyak berinteraksi dengan mengantarkan pelanggan ke tem-

pat properti yang dituju. Selain itu juga meyakinkan pelanggan terhadap pilihannya tersebut sampai dengan disepakatinya kata "deal". Hal inilah yang menjadi obsesi ERA Bandung terhadap kualitas yang dihasilkan.

Dalam perencanaan dan pengembangan kegiatan komunikasi, maka pihak ERA Bandung melakukan sejumlah kegiatan dengan memperhatikan strategi *advertising*, strategi *personal selling*. *Marketing* harus paham bagaimana kondisi properti yang sebenarnya, untuk itu mereka dituntut mampu mengkomunikasikan pemilihan media dengan *member broker*. Perencanaan komunikasi yang tepat akan menghasilkan kegiatan pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. ERA Bandung selalu melibatkan semua karyawannya dalam setiap proyek yang didapatkan oleh ERA Bandung baik apartemen maupun *townhouse*, hal ini dilakukan agar setiap karyawan bagian *marketing* diberi kesempatan untuk mengembangkan kemampuannya dan hingga hasil penjualan dapat maksimal.

Pendidikan dan pelatihan juga dilakukan untuk menunjang pengembangan kegiatan. Pendidikan dan pelatihan sangat penting karena setiap orang diharapkan dan didorong untuk terus belajar. Dalam hal ini berlaku prinsip bahwa belajar merupakan proses yang tidak akhirnya dan tidak mengenal batas waktu. Adapun pendidikan dan pelatihan yang dilakukan oleh ERA Bandung adalah :

- 1) *Blueprint* untuk *member broker*
- 2) *Marketing sistem training*, adalah *training* untuk *marketing associate* yang akan menjadi mitra ERA
- 3) *Top Gun* untuk *marketing associate* yang berpengalaman
- 4) *Office Coordinator* untuk staff kantor
- 5) *Selling Skill Workshop* adalah *training* khusus dengan memberikan kiat-kiat kepada *marketing associate* tentang bagaimana melakukan penjualan yang lebih baik dan cepat.

ERA Bandung selalu melakukan kerjasama tim dalam setiap kegiatannya, dalam hal ini setiap properti yang akan dipasarkan tidak hanya bisa dipasarkan *marketing* yang mempunyai listing properti tersebut, namun juga dipasarkan oleh semua *marketing* yang berada di lingkungan ERA Bandung maupun dari agen properti lainnya, serta Bank yang ditunjuk un-

tuk membantu proses KPR (Kredit Pemilikan Rumah).

Pemberian *award* juga merupakan strategi komunikasi yang dilakukan untuk memotivasi *marketing* melakukan penjualannya. ERA memberikan penghargaan terhadap kontribusi/hasil kerja para *member broker*, *marketing associate* dan *office coordinator* sebagai salah satu perwujudan ERA-*First in Service, First in Result, First in Customer Satisfactions*. Keberhasilan komunikasi tidak hanya ditunjang oleh pihak eksternal saja, tetapi juga pihak internal yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan.

c. Persiapan dan Pengembangan Media Advertising dan Promosi

Kegiatan ini meliputi penentuan media apa yang paling tepat digunakan untuk mengkomunikasikan properti. ERA Bandung menyadari periklanan sangat berperan penting dalam promosi. Strategi yang dilakukan yaitu dengan *direct communication* dan *indirect communication*. Penggunaan *direct communications* meliputi *face to face communication*, *open house*, presentasi *listing*, *counter*, penawaran ke grup kilen, telepon, *yardsign*, *arrowsign*. Sedangkan *indirect communication* yaitu meliputi iklan, *network* melalui EIS, website ERA, properti *guide*, *framing*. Sehingga ERA Bandung memberi kemudahan kepada *marketing* untuk mengiklankan *listing* properti secara gratis.

Member broker selalu mengawasi properti yang sedang diiklankan dan meminta report dari *marketing*. Selain melalui iklan, ERA Bandung juga menggunakan *yardsign* dan *arrowsign* yang dinilai media yang paling efektif karena tidak membutuhkan biaya yang besar untuk beriklan. *Yardsign* merupakan media yang 24 jam dimana setiap orang yang melewati properti bisa mencatat nomor telepon dan *marketing* dan menghubungi *marketing* tersebut.

Dalam setiap melakukan aktivitas komunikasi dalam pemasaran properti, ERA Bandung melakukan pendekatan ilmiah antara lain :

1. *Electronic Integrated System (EIS)*, adalah suatu sistem komputerisasi data properti di ERA Indonesia. Layanan ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai data properti kepada konsumen yang akan membeli maupun menyewa properti melalui ERA. Dengan adanya EIS ini tentunya para konsumen akan lebih mudah memperoleh data-

data, lokasi dan harga properti yang dipasarkan. Cara mengakses EIS ini dapat dilakukan dengan mengunjungi *website* www.eraindonesia.com

2. *Comparative Market Analysis* (CMA), adalah suatu unit analisis dengan memakai perbandingan data pasar yaitu memberikan gambaran kepada pemilik properti tentang harga wajar dari properti yang hendak dijual/disewakan. Analisis ini dilakukan dengan *appraisal*, penilaian dilakukan oleh pegawai ERA Bandung. Dilakukan dengan survey ke lokasi properti yang dipasarkan untuk kemudian dibandingkan dengan harga properti yang ada disekitar lokasi yang dipasarkan tersebut.

- d. Monitoring dan Analisis terhadap Situasi yang Berkembang

Setiap produk atau jasa yang dihasilkan dengan memanfaatkan proses tertentu dalam suatu sistem atau lingkungan. Oleh karena itu sistem dalam ERA Bandung selalu diperbaiki secara terus menerus agar kualitas yang dihasilkan dapat meningkat. Kualitas hanya bisa dicapai bila selalu dilakukan perbaikan dan penyempurnaan walau hanya kecil. Dalam hal ini ERA Bandung melakukan perubahan mengikuti situasi pasar yang ada serta meningkatkan kinerja *marketing*nya.

Dalam setiap perusahaan, pengawasan sangat diperlukan untuk menilai kinerja setiap karyawannya. Setiap *manager* ERA Bandung selalu berupaya memberikan pengarahan, bimbingan, mengembangkan serta menanggapi keluhan karyawannya. Selain itu para *manager* ERA Bandung selalu melihat *listing marketing*nya, hal ini dilakukan agar para manager dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi hambatan dan keinginan karyawannya.

Pemantauan terhadap aktivitas *marketing* selalu dilakukan. Keahlian terkait *people skill* selalu dikuasai oleh seorang *broker*. *People skill* ini menyangkut kemampuan sosial, *interpersonal* (empati), komunikasi dan *Trust* (kepercayaan). Kemampuan berbicara *marketing* harus ditingkatkan sehingga mampu membangun kepercayaan dan transaksi. Tidak hanya itu, *marketing* harus menguasai teknik persuasif dan *selling skill*.

Komitmen jangka panjang selalu dilakukan ERA Bandung dengan melakukan perumu-

san-perumusan tujuan yang hendak dicapai dalam kurun waktu jangka panjang. Hal ini dilakukan dengan cara membuat visi dan misi untuk jangka panjang waktu satu tahun kedepan dengan menentukan target penjualan properti dalam kurun waktu satu tahun tersebut. Target tersebut selalu dievaluasi setiap tahunnya dan dilakukan secara terus menerus.

Membangun hubungan jangka panjang merupakan salah satu strategi komunikasi yang tepat. Membangun hubungan dengan prospek adalah membangun jaringan dari pelanggan. Perusahaan harus mampu membuat prospek membutuhkan produk dari pelayan bahkan menginginkannya. Sehingga pada tahap selanjutnya bukan kita yang mengejar konsumen, tetapi merekalah yang berlari menghampiri perusahaan kita.

- e. Respons Konsumen

Respons konsumen merupakan tahap akhir dari kegiatan komunikasi pemasaran. ERA Bandung mengamati sejauhmana dampak kegiatan promosi berpengaruh terhadap konsumen properti. Respons konsumen merupakan tahap yang paling penting untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk selanjutnya.

Dalam pelaksanaannya, ERA Bandung melalui *member broker* selalu melihat seberapa jauh respons konsumen setelah dilakukan strategi *advertising* dan presentasi *listing*. *Member broker* mengajak diskusi *marketing* untuk memberi masukan upaya yang dilakukan agar pemilik mau menguasai properti ataupun melakukan pembelian. Strategi ini merupakan keunikan yang dilakukan, setiap hari *marketing* selalu dipanggil ke ruangan *member broker* dan membicarakan *progress listing* maupun *selling* properti yang dilakukan *marketing*. Hal ini sangat positif sekali, selain memotivasi *marketing* kegiatan ini mampu mempercepat *marketing* dalam suksesnya pemasaran.

ERA Bandung memiliki kesatuan tujuan yaitu dengan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk setiap pelanggannya. Dalam hal ini tujuan ERA Bandung adalah melakukan proses penjualan properti. Hal ini dilakukan agar setiap kegiatan dilakukan dengan mudah dan tidak ada pertentangan dalam pelaksanaannya, karena semua kegiatan diarahkan pada tujuan yang sama.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, wawancara mendalam serta analisis terhadap proses perencanaan komunikasi pada pemasaran properti PT ERA Bandung, maka dapat diambil kesimpulan secara garis besar bahwa proses perencanaan komunikasi sudah efektif, namun perlu optimalisasi dan inovasi baru dalam melakukan aktivitas komunikasi dalam pemasaran properti yang lebih efektif di masa mendatang. Proses perencanaan komunikasi yang dilakukan meliputi tujuh tahapan proses komunikasi yaitu *prospecting* khalayak sasaran melalui kegiatan *hunting*, *listing*, merancang isi pesan komunikasi, memilih media komunikasi yang tepat, menentukan sumber pesan, menentukan penggunaan periklanan, memberikan *service listing* kepada khalayak sasaran, serta mengevaluasi kegiatan pemasaran melalui kegiatan *meeting* harian.

DAFTAR PUSTAKA

- Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganum. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata; Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Cangara, Hafied. 2015. *Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada: Depok
- Cresswell, John. W, 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Devito, Joseph A. *Komunikasi Antar Manusia*. Karisma Publishing Group: Tangerang Selatan
- Freddy Rangkuti, 2009. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Goldbatt, Joe. 2002. *Special Event : Twenty-First Century Global Event Management*. Thrid Edition. New York : Jhon Wiley & Sonc. Inc.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. 2012. Penerbit Erlangga: jakarta.
- Jacobsen, Bjorn P (2009), *Investor Creatifity. Journal of Place Management and Development* Vol 2 No 1.
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prehalindo.
- Kriyantono, Rakhmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Kencana
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi; suatu pengantar*. ROSDA: Bandung
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta : PT LKIS Pelangi Aksara.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Rakhmat, Jalaluddin, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analis Kasus IMC*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Rusmiati, Nunung. 2014. *Integrated Marketing Communications in Marketing Public Relations Perspective (Survey on Tourism Destination Development in Three Colours of Lake Kelimutu, Ende, East Nusa Tenggara Province)*. *Jurnal Communication* : Vol. 5 No. 2. Jakarta.
- Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic marketing Communication: Konsep Strategis dan Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosadakarya..Sulaksana, 2007. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Quantum..
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran : Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Kompas Gramedia: Jakarta
- Wiley, Yoeti. A. Oka, 1996. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Perca.