
ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT RODA PEMBANGUNAN JAYA DALAM MEMASARKAN PERUMAHAN TAMAN PALAGAN ASRI DI YOGYAKARTA

RR. Bayu Krisna Maharani

Bank Danamon Kios Pasar Bantul lantai 2 no AA,25-36 Jln Jendral Sudirman Bantul Yogyakarta

Hp. 085729851322 / e-mail : bk_maharani@yahoo.com

Puji Lestari/ Basuki

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta, Telp. (0274) 485268

e-mail : pujilestariginting@yahoo.co.id

Abstract

Developing business for real-estate is a very big business for future because this is about aspect of most people need in live. This reality inspired me to make a further research about real estate developer. The matters that this research about to raise is how PT. Roda Pembangunan Jaya attempt their strategic of marketing communications to achieve their company goal in selling unit of their real estate. The goal of this research is to knowing strategic of segmenting, targeting, positioning and form of the marketing style of PT. Roda Pembangunan Jaya in order to sell their unit in Taman Palagan Asri Real Estate.

This research using method of qualitative description which is the researcher is trying to explained strategic of marketing communications of PT. Roda Pembangunan Jaya in case of selling Taman Palagan Asri Real Estate. The writer collecting data by doing an interview with the Marketing Manager of PT. Roda Pembangunan Jaya and according to PT. Roda Pembangunan Jaya record file. The analyze technique theory is using theory from Miles and Huberman which is about some essay and descriptive explanation.

From the result of research we can know that PT. Roda Pembangunan Jaya taking segment of consumer target from middle to high level of class according to housing positioning of Taman Palagan Asri Real Estate, that is housing for middle to high level class. The implementation of positioning strategic to housing of Taman Palagan Asri conduct with three approaching such as positioning according to attribute, price and competitor. Advertising, personal selling and sales promotion is using to promote where advertising through billboard media is the most effective form of marketing communication. But there is some barriers to be face when implement marketing communication such as circumstances of global economic that not conducive but overall marketing communication that had been done running well.

Key words : *marketing, communications, property business strategy*

Pendahuluan

Persaingan di dunia usaha saat ini dirasakan semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan bermunculannya berbagai jenis usaha dari berbagai bidang yang masing-masing saling bersaing. Untuk itu, bagi para pengusaha yang ingin usahanya tetap berdiri tegak dan mampu menguasai pasar, diper-

lukan suatu kejelian dan keterampilan dalam melihat peluang bisnis dan peluang pasar. Pemilihan bidang jenis usaha pun akan mempengaruhi apakah usaha yang akan dirintis itu mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan pendahulunya. Kewaspadaan juga dibutuhkan agar setiap peluang pasar yang muncul tidak di manfaatkan oleh

pebisnis (kompetitor) lainnya.

Salah satu bidang usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat luas adalah usaha di bidang *property*, khususnya perumahan. Rumah merupakan kebutuhan primer setiap manusia. Menurut UU No.4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman, dilihat dari artinya, rumah merupakan bangunan yang mempunyai fungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan bagi keluarga. Sedangkan perumahan merupakan kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana lingkungan. (www.kompas.com).

Secara sederhana, rumah berfungsi sebagai tempat berlindung manusia dari panas matahari dan hujan. Namun, dengan berjalannya waktu dan perkembangan jaman, rumah tidak lagi hanya dijadikan sebagai tempat berlindung dan berteduh. Rumah memiliki fungsi turunan sebagai tempat beristirahat, berkumpulnya keluarga, sebagai ajang untuk mengaktualisasikan hobi, dan lain sebagainya, tak terkecuali sebagai alat investasi.

Rumah dalam perannya sebagai alat investasi, membuatnya sebagai objek bisnis yang sangat menggiurkan, terutama bagi kalangan *developer*. Melihat fungsi rumah bukan hanya sebagai tempat berteduh, para *developer* berlomba-lomba untuk membangun bisnis perumahan yang memiliki berbagai variasi tipe. Mulai dari tipe sederhana untuk kalangan menengah ke bawah, hingga ke perumahan berskala *real estate*. Berbagai fasilitas yang menarik ditawarkan oleh pengusaha pengembang atau *developer*. Bentuk rumah, bahan bangunan, desain interior atau tata ruang, fasilitas penunjang, lokasi dan kenyamanan menjadi faktor penting yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan *developer*. Hal ini yang menjadikan rumah sebagai indikator atau standar status sosial masyarakat tertentu. Semakin mewah sebuah rumah, semakin tinggi pula status sosial pemiliknya.

Yogyakarta merupakan kawasan yang terkenal sebagai kota pelajar menjadi salah satu kawasan yang menguntungkan untuk melakukan bisnis pengembangan perumahan. Banyaknya mahasiswa, para perantau yang bekerja dan pemilik modal yang membuka usaha di Yog-

yakarta, menjadikan rumah sebagai sebuah kebutuhan penting. Tidak sedikit dari mereka yang akhirnya memutuskan untuk membeli rumah di Yogyakarta untuk dijadikan sebagai tempat tinggal atau sekedar sebagai alat investasi.

Menurut Ketua *Real Estate* Indonesia (REI) DIY, Edy Waluyo, saat ini kebutuhan perumahan di DIY masih tinggi, mencapai 91.000 unit, dan ini merupakan peluang bagi usaha jasa *property* untuk memenuhi permintaan tersebut. (www.kompas.com). Untuk itu, bisnis perumahan merupakan usaha yang sangat menggiurkan di kawasan Yogyakarta. Hal ini menjadikan para *developer* berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnis perumahan di kawasan Yogyakarta. Hampir di setiap daerah di kawasan Yogyakarta ditemukan perumahan, dan lebih dari satu perumahan di setiap daerahnya. Selain itu masyarakat juga dapat bebas memilih perumahan di berbagai macam lokasi pilihan, mulai dari perumahan di tengah perkotaan, di kawasan kampus, di pinggir kota, bahkan di areal pedesaan.

PT Roda Pembangunan Jaya adalah pengembang perumahan di Indonesia, dengan proyek utama pengembangan perumahan di Yogyakarta. Dengan pengalaman lebih dari 5 tahun di bidang perumahan, PT Roda Pembangunan Jaya terus mengembangkan perumahan di lokasi yang strategis yang akan memberikan investasi tinggi kepada konsumen. PT Roda Pembangunan Jaya menjadikan faktor lokasi sebagai hal utama dalam setiap pembangunan perumahan. Selain itu juga, konsep kawasan yang mengutamakan kenyamanan penghuni dengan didukung kerapian hasil pekerjaan pembangunan dan pemilihan material yang bermutu, sehingga menjadikan produk perumahan yang dikembangkan PT Roda Pembangunan Jaya berbeda dengan perumahan yang lain. Nama perumahan yang dikembangkan dikenal dengan Perumahan Taman Palagan Asri.

Taman Palagan Asri adalah tipe hunian nyaman di kota Yogyakarta sisi utara yang tepat di sisi sumbu imajiner kota Yogyakarta, yang menghubungkan Keraton Yogyakarta dengan Gunung Merapi di utara, serta akses langsung ke pusat kota dan kedekatannya dengan jalan lingkar utara yang menjadikan akses ke luar kota semakin mudah dan nyaman. Lokasi yang strategis serta

dekat dengan tempat pendidikan, rumah sakit, supermarket dan hotel berbintang, menjadikan tempat investasi yang sangat berharga. Dengan bangunan berkualitas, sistem hunian menggunakan *cluster system* dengan satu gerbang masuk membuat lingkungan *exclusive* dengan tingkat kenyamanan yang tinggi, jaminan keamanan 24 jam, penataan kabel instalasi *undeground*, taman hijau sebagai *community park* serta fasilitas hunian yang lain, menjadikan Taman Palagan Asri sebagai *real estate* dengan kelas tersendiri. (www.roda-pembangunanjaya.co.id).

Semua keunggulan yang dimiliki oleh Perumahan Taman Palagan tentunya harus didukung dengan strategi pemasaran yang unggul pula. Banyaknya perumahan yang dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan *developer* yang terdapat di daerah Yogyakarta membuat PT Roda Pembangunan Jaya memiliki kewajiban untuk menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat dan efisien.

Pemasaran sesungguhnya tidak hanya sekedar mendistribusikan barang dari para produsen ke konsumen sebagai pemakainya. Pemasaran meliputi semua tahapan yaitu mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Kegiatan pemasaran sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Apabila sebuah perusahaan gagal melakukan strategi pemasaran, perusahaan akan mengalami kerugian karena biaya yang telah dikeluarkan tidak sedikit.

Perusahaan perlu menentukan strategi komunikasi untuk menarik perhatian konsumen agar dapat bertahan di dalam pasar yang memiliki perubahan yang sangat cepat dan sangat kompetitif. Diperlukan strategi yang tepat dan berbeda dari yang lain untuk dapat menjadi pemimpin pasar. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan memberikan hasil yang memuaskan, maka ada rangkaian proses yang sangat perlu untuk dilakukan, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

Perusahaan perlu membagi masyarakat dalam berbagai kelompok baik itu dari segi jumlah usia, pendidikan, pekerjaan, tingkat ekonomi, tempat tinggal dan sebagainya. Hal ini dibutuhkan agar perusahaan dapat melihat peluang pasar yang

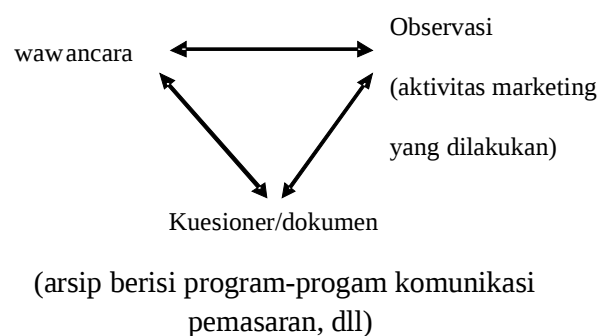
sangat potensial untuk dikembangkan. Inilah yang disebut sebagai proses *segmenting*. Proses selanjutnya, perusahaan diharapkan untuk menetapkan target yang potensial dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dalam mentargetkan calon konsumen bisa mengambil satu segmen saja ataukah multi segmen. Setelah proses *targeting* dilakukan, hal penting selanjutnya adalah menanamkan citra produk ke dalam benak konsumen atau biasa disebut sebagai *positioning*. Perusahaan perlu memikirkan citra produk yang seperti apakah yang harus dimunculkan ke dalam pikiran konsumen untuk membedakannya dengan produk pesaing. Pencitraan produk yang telah dilakukan oleh perusahaan nantinya akan mempengaruhi isi materi atau cara dalam proses penyampaian pesan kepada konsumen dan atau calon konsumen. Ciri khas yang unik dan mampu membedakan dengan yang lain perlu dikembangkan oleh pihak PT Roda Pembangunan Jaya agar mampu menarik minat calon pembeli.

Sepak terjang PT Roda Pembangunan Jaya dalam mengambil celah agar Taman Palagan Asri dapat menarik minat calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian sangat menarik untuk dikaji lebih dalam. Atas dasar inilah, maka penulis tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Roda Pembangunan Jaya dalam memasarkan Perumahan Taman Palagan Asri di Yogyakarta.

Metode Penelitian

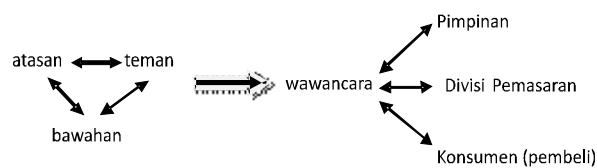
Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berpola menggambarkan apa yang

Gambar 1 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



(Sumber: Modifikasi dari Sugiyono, 2005: 126-127)

Gambar 2 Triangulasi Sumber

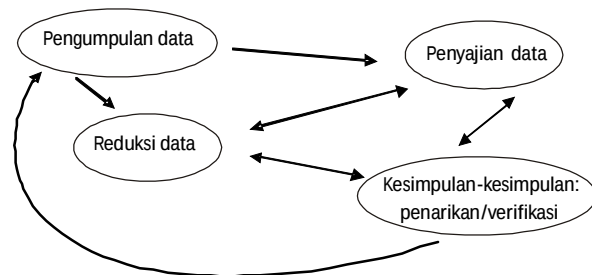


(Sumber: Modifikasi dari Sugiyono, 2005: 126-127)

ada di lapangan dan mengupayakan penggambaran data (Sudjarwo, 2001:51). Sumber data utama berasal dari data primer dan sekunder. Teknik Pengumpulan Data dengan : *Interview* atau wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis kualitatif yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman sebagaimana pada gambar 3 berikut :

Gambar 3 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif



(Sumber: Miles, Huberman, 1992:20)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran PT Roda Pembangunan Jaya dalam memasarkan Perumahan Taman Palagan Asri di Yogyakarta, penulis menemukan hasil – hasil penelitian yang didapatkan dari sumber – sumber yang berupa data primer yang diperoleh dengan observasi, wawancara, studi pustaka dan data sekunder yang diperoleh melalui dokumen – dokumen. Selanjutnya penulis membahas atau menganalisis berdasarkan hasil – hasil temuan fakta di lapangan.

PT Roda Pembangunan Jaya adalah salah satu pengembang ternama di Yogyakarta. Pelayanan berdasarkan kepercayaan kepada seluruh konsumen menjadikan perusahaan ini mendapat rekomendasi dari konsumen yang lain. PT Roda Pembangunan Jaya menyediakan produk perumahan bermutu yang disediakan untuk memenuhi

kebutuhan para investor. Bagi PT Roda Pembangunan Jaya, faktor lokasi adalah yang hal utama dalam setiap pembangunan perumahan. Selain itu juga, konsep kawasan yang mengutamakan kenyamanan penghuni dengan didukung kerapian hasil pekerjaan pembangunan dan pemilihan material yang bermutu, sehingga menjadikan produk perumahan PT Roda Pembangunan Jaya berbeda dengan perumahan yang lain.

Dengan pengetahuan yang dalam mengenai pasar dan spekulasi yang bijaksana menjadikan PT Roda Pembangunan Jaya meraih kesuksesan dalam setiap pengembangan produk perumahannya. PT Roda Pembangunan Jaya hingga hari ini mempunyai posisi yang kuat dalam membangun kepercayaan, kualitas dan mendapat penghargaan dari konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi di PT. Roda Pembangunan Jaya, maka dapat diperoleh suatu gambaran bahwa perusahaan ini menerapkan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam memasarkan Perumahan Taman Palagan Asri. PT. Roda Pembangunan Jaya memiliki kemampuan untuk menyusun atau merancang strategi komunikasi pemasaran yang baik dan memiliki target konsumen yang jelas. Hal ini dapat dikatakan sebagai kunci utama keberhasilan PT. Roda Pembangunan Jaya dalam memasarkan Perumahan Taman Palagan Asri di tengah-tengah persaingan bisnis pengembangan perumahan *real estate* yang semakin ketat.

Dalam melakukan segmentasi, PT. Roda Pembangunan Jaya tidak melakukan pemetaan terhadap keseluruhan kelompok-kelompok masyarakat, namun langsung membidik kepada satu segmen masyarakat saja, yaitu masyarakat kalangan menengah ke atas. Dalam melakukan segmentasi terhadap masyarakat kalangan menengah ke atas, PT. Roda Pembangunan Jaya mempertimbangkan beberapa faktor yaitu tingkat penghasilan, jenis pekerjaan, kebutuhan dan tempat tinggal.

PT. Roda Pembangunan Jaya membidik masyarakat yang memiliki tingkat penghasilan tinggi yang membuatnya mampu untuk membeli produk Perumahan Taman Palagan Asri yang ditawarkan. Selain itu, jenis pekerjaan masyarakat yang dibidik

tentunya harus sesuai dengan tingkat penghasilan yang diperoleh. Kedua faktor tersebut dapat dimasukkan ke dalam kategori demografis masyarakat. Meskipun termasuk dalam kategori demografis masyarakat, PT. Roda Pembangunan Jaya tidak mempertimbangkan jenis kelamin konsumen, status pernikahan, pendidikan atau usia yang juga termasuk dalam kategori demografis.

Kebutuhan masyarakat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan PT. Roda Pembangunan Jaya dalam membidik konsumen. Masyarakat memiliki beberapa alasan dalam memutuskan untuk membeli rumah, apakah rumah tersebut akan dijadikan sebagai tempat tinggal atau hanya sekedar dijadikan sebagai tempat investasi. Kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda dalam hal memiliki rumah disebabkan oleh kondisi psikologis mereka. Maka dari itu, pertimbangan perusahaan akan kebutuhan masyarakat dapat dimasukkan ke kategori psikologis dalam segmentasi.

Yang terakhir, PT. Roda Pembangunan Jaya mempertimbangkan daerah tempat tinggal calon konsumen yang dibidik. Daerah yang sedang berkembang dan memiliki kawasan industri menjadi salah satu yang dibidik oleh perusahaan selain kota-kota besar dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut memiliki tingkat perekonomian yang bagus. Dalam hal ini, PT. Roda Pembangunan Jaya mempertimbangkan faktor geografis dalam melakukan segmentasi.

Dalam melakukan segmentasi, PT. Roda Pembangunan Jaya hanya memilih berkonsentrasi pada satu segmen saja. Keputusan yang diambil dengan hanya memilih satu segmen saja atau segmen tunggal dirasa cukup tepat. Dengan hanya berkonsentrasi pada satu segmen masyarakat saja, maka perusahaan dapat lebih maksimal dalam mengembangkan produknya sehingga sesuai dengan keinginan pasar atau konsumen. Selain itu, usaha PT. Roda Pembangunan Jaya dalam melakukan *positioning* menjadi lebih terarah sehingga mampu memiliki posisi kuat dalam segmen yang telah dipilih.

Strategi Segmentasi ini sesuai dengan Teori Kategori Sosial yang dikembangkan oleh Melvin L. DeFleur. Teori Kategori Sosial adalah teori sosiologis yang menyatakan bahwa meskipun

masyarakat modern sifatnya heterogen, penduduk yang memiliki sejumlah ciri yang sama akan mempunyai pola hidup tradisional yang sama. Persamaan gaya, orientasi dan perilaku akan berkaitan dengan suatu gejala seperti pada media massa dalam perilaku yang seragam. Anggota-anggota dari suatu kategori tertentu akan memilih pesan komunikasi yang kira-kira sama dan menanggapinya dengan cara yang hampir sama pula.

Kaitannya dengan penelitian ini, Teori Kategori Sosial sangat berhubungan dengan segmentasi konsumen yang dilakukan oleh PT. Roda Pembangunan Jaya. Masyarakat memiliki banyak sekali perbedaan baik itu tingkat ekonomi, kebutuhan, gaya hidup, karakteristik kepribadian dan sebagainya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, PT. Roda Pembangunan Jaya membidik masyarakat yang termasuk dalam kategori masyarakat menengah ke atas dari beberapa kategori sosial masyarakat yang ada. Masyarakat yang termasuk dalam kalangan menengah ke atas biasanya memiliki kecenderungan yang sama dalam menyikapi suatu pesan yang disampaikan melalui media massa. Perilaku yang cenderung sama ini dimanfaatkan PT. Roda Pembangunan Jaya untuk memutuskan melakukan komunikasi pemasaran melalui media yang biasa digunakan oleh calon konsumen. Kecenderungan masyarakat kalangan menengah ke atas yang sama dalam menyikapi fungsi rumah, yang tidak hanya sekedar untuk tempat tinggal tetapi juga sebagai tempat investasi, dijadikan bahan pertimbangan oleh PT. Roda Pembangunan Jaya untuk mengembangkan produk Perumahan Taman Palagan Asri. Konsep perumahan beserta desain dan fasilitas pendukungnya juga disesuaikan dengan selera dan gaya hidup segmen masyarakat yang dituju.

Dari beberapa kategori sosial masyarakat yang ada, PT. Roda Pembangunan Jaya memilih salah satu kategori sosial masyarakat yang potensial untuk dikembangkan, yaitu masyarakat kalangan menengah ke atas untuk dijadikan sebagai calon konsumen yang dibidik. Hal ini menjadi dasar perusahaan bagi usaha segmentasi yang dilakukan sebagai salah satu proses dari komunikasi pemasaran.

Berdasarkan penelitian, strategi *positioning* sangat penting diterapkan pada suatu produk agar melalui citra atau *image* yang ditonjolkan, masyarakat akan mengenal produk tersebut sesuai dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan. Dengan demikian, melalui citra produk yang bagus diharapkan mampu menciptakan ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. PT. Roda Pembangunan Jaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *developer* atau pengembangan perumahan. Perumahan yang dikembangkan yaitu Perumahan Taman Palagan Asri yang meliputi Taman Palagan Asri 1, Taman Palagan Asri 2 dan Taman Palagan Asri 3 diposisikan sebagai perumahan untuk masyarakat kalangan menengah ke atas. Pemosisian perumahan ini dilakukan melalui ciri-ciri khas perumahan tersebut beserta segala kelebihanannya.

Dalam menjalankan strategi *positioning*-nya, langkah yang dilakukan PT. Roda Pembangunan Jaya dapat dimasukkan ke dalam berbagai pendekatan seperti berikut: (1) pemosisian berdasarkan atribut (*positioning by attribute*) yaitu perumahan Taman Palagan Asri diposisikan dengan mempertimbangkan beberapa ciri sekaligus. PT. Roda Pembangunan Jaya memposisikan Perumahan Taman Palagan Asri berdasarkan lokasi perumahan yang strategis dengan kualitas bangunan yang sangat bagus, fasilitas yang menunjang serta pelayanan terhadap konsumen yang memuaskan sebagai indikasi bahwa Perumahan Taman Palagan Asri ditujukan untuk kalangan menengah ke atas; (2) pemosisian melalui penonjolan harga dan mutu yaitu perumahan Taman Palagan Asri memiliki harga jual rumah yang relatif tinggi. Tingginya harga jual merupakan konsekuensi dari kualitas bahan bangunan yang digunakan, lokasi yang strategis, fasilitas yang ditawarkan, lingkungan yang nyaman dan sebagainya. Di lingkungan masyarakat, sudah menjadi suatu anggapan umum bahwa jika suatu produk memiliki harga jual yang tinggi maka kelas produk tersebut dianggap sebagai produk yang berkualitas dan berkelas tinggi. Demikian juga dengan Perumahan Taman Palagan Asri, dengan harga jual rumah yang relatif tinggi, masyarakat dapat segera menilai bahwa perumahan yang ditawarkan oleh PT. Roda Pembangunan Jaya

diperuntukkan bagi masyarakat kalangan menengah ke atas; (3) pemosisian berdasarkan pesaing (*positioning by competitor*) yaitu posisi pesaing merupakan salah satu tolok ukur bagi PT. Roda Pembangunan Jaya untuk melakukan *positioning* terhadap Perumahan Taman Palagan Asri. Dengan membandingkan Perumahan Taman Palagan Asri dengan perumahan pesaingnya, maka akan didapatkan suatu kelebihan-kelebihan yang dimiliki yang membedakannya dengan perumahan pesaingnya. Kelebihan-kelebihan yang berbeda tersebut menjadi salah satu daya tarik dari Perumahan Taman Palagan Asri untuk menjaring konsumen. Selain itu, PT. Roda Pembangunan Jaya berusaha mencari celah diantara posisi-posisi perumahan sekelas yang sudah ada untuk mendapatkan posisi yang berpotensi untuk dikembangkan agar tidak terjadi perebutan pasar atau konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa Perumahan Taman Palagan Asri memiliki kondisi lingkungan yang nyaman, lokasi strategis, harga jual yang pas, kualitas bangunan bagus, desain rumah yang bagus yang dapat dibandingkan dengan perumahan-perumahan lain yang sekelas, maka dapat disimpulkan bahwa PT. Roda Pembangunan Jaya berhasil memposisikan Perumahan Taman Palagan Asri berdasarkan ciri-ciri atau atributnya, berdasarkan penonjolan harga dan juga berdasarkan pesaingnya.

Strategi *positioning* yang diterapkan oleh PT. Roda Pembangunan Jaya sejalan dengan teori *Rhetorical Sensitivity* yang dikembangkan oleh Roderick Hartz. Teori *Rhetorical Sensitivity* berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan penyesuaian terhadap *audiens*. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi muncul dari sensitivitas dan kepedulian seseorang dalam melakukan penyesuaian terhadap apa yang telah dikatakan kepada pendengar. PT. Roda Pembangunan Jaya memposisikan Perumahan Taman Palagan Asri sebagai perumahan yang ditujukan bagi masyarakat kalangan menengah ke atas. Sesuai dengan citra yang dimunculkan kepada masyarakat, PT. Roda Pembangunan Jaya tentunya desain dan konsep dalam membangun perumahan disesuaikan dengan citra yang

disampaikan kepada masyarakat. Jadi, perusahaan harus konsisten dengan apa yang posisi atau citra yang telah disampaikan.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (promosi). Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, PT. Roda Pembangunan Jaya pun memiliki elemen yang serupa. Hanya saja PT. Roda Pembangunan Jaya tidak menerapkan sistem distribusi karena produk yang dikembangkan bukanlah produk *consumer goods* atau barang bergerak. Elemen-elemen yang diterapkan oleh PT. Roda Pembangunan Jaya dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) perencanaan produk yaitu pada tahap ini, PT. Roda Pembangunan Jaya memutuskan akan membangun perumahan yang seperti apa. Setelah keputusan akan produk diperoleh, PT. Roda Pembangunan Jaya mulai melakukan pencarian lokasi yang berpotensi untuk dibangun sebagai kawasan perumahan yang diinginkan. Konsep dan desain perumahan juga dipersiapkan termasuk di dalamnya berbagai fasilitas yang akan ditawarkan sebagai pendukung produk perumahan; (2) pemilihan pasar yaitu pemilihan pasar disesuaikan dengan produk yang dikembangkan. PT. Roda Pembangunan Jaya berkeinginan untuk membangun perumahan bagi kalangan menengah ke atas. Jadi pasar konsumen yang dibidik sudah sangat jelas, yaitu masyarakat yang menduduki kalangan menengah ke atas; (3) penetapan harga yaitu harga jual rumah ditetapkan sesuai dengan kualitas bahan material yang digunakan, fasilitas yang ditawarkan serta faktor-faktor lain yang berkaitan dengan jumlah biaya produksi. Selain itu, dalam menentukan harga PT. Roda Pembangunan juga melakukan survey terhadap harga jual perumahan pesaing; (4) komunikasi pemasaran yaitu PT. Roda Pembangunan Jaya merencanakan dan menetapkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran seperti apa sajakah yang akan digunakan untuk mempromosikan Perumahan Taman Palagan Asri. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan antara lain *personal selling*, *advertising*, dan *sales promotion*.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh PT. Roda Pembangunan Jaya dalam memasarkan Perumahan Taman Palagan Asri berjalan dengan cukup baik. PT. Roda Pembangunan Jaya menyampaikan pesan tentang produk Perumahan Taman Palagan Asri melalui bauran promosi yang dijadikan sebagai media komunikasi yang terdiri dari: (1) *advertising* yaitu PT. Roda Pembangunan Jaya melakukan promosi menggunakan periklanan melalui media cetak dan media *outdoor*. Media tersebut dirasa sudah tepat karena lebih efektif dan biaya yang dikeluarkan tidak sebesar jika menggunakan media elektronik. Dengan melakukan periklanan melalui media cetak dan *outdoor*, peluang untuk menjangkau konsumen kalangan menengah ke atas akan lebih banyak mengingat kesibukan mereka dan tingkat mobilitas mereka yang cukup tinggi yang tidak memiliki banyak waktu untuk mengakses informasi dari media elektronik seperti radio dan televisi. Media cetak seperti surat kabar dan majalah bersifat lebih praktis dan bisa dinikmati kapan saja menjadikannya sebagai media beriklan yang memiliki peluang sangat bagus untuk menyampaikan pesan kepada kalangan menengah ke atas.

Media *outdoor* seperti *billboard* memiliki keunggulan yaitu jika dipasang di tempat-tempat yang strategis akan mampu menarik perhatian masyarakat yang melewatinya. Masyarakat yang menduduki kalangan menengah ke atas rata-rata memiliki tingkat mobilitas yang cukup tinggi. Realita seperti ini dapat dijadikan bahan pertimbangan atau alasan perusahaan untuk memasang iklan melalui media *outdoor* atau *billboard*. Namun yang perlu diperhatikan adalah banyaknya iklan-iklan melalui *billboard* yang di pasang di berbagai ruas jalan membuat PT. Roda Pembangunan Jaya harus benar-benar mempertimbangkan ukuran dan desain iklan *billboard*nya.

Berdasarkan keterangan dari Widiarto Y, S.T. selaku Manajer Pemasaran PT. Roda Pembangunan Jaya, dari beberapa bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan, promosi melalui *billboard* justru merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif. Beberapa orang (baik konsumen maupun non-konsumen) mengaku bahwa desain iklan *billboard* Perumahan Taman Palagan Asri kurang begitu menarik dan cenderung biasa saja. Dilihat dari segi pemilihan warna yang

agak pucat membuat *billboard* kurang terlihat mencolok jika tidak diimbangi dengan ukuran yang besar. Berdasarkan pendapat-pendapat beberapa orang mengenai desain *billboard* Perumahan Taman Palagan Asri menjadikan iklan *billboard* tersebut begitu unik karena justru iklan *billboard* ini yang paling efektif menjaring konsumen.

Untuk itu, akan lebih baik jika PT. Roda Pembangunan Jaya memperhatikan komposisi warna yang digunakan dalam desain *billboard* agar mudah ditangkap oleh mata masyarakat yang melewatinya. Penataan cahaya untuk malam hari juga perlu diperhatikan agar *billboard* tetap bisa terlihat meskipun suasana sekitar gelap. Perbaikan-perbaikan ini akan menjadikan kekuatan iklan *billboard* yang telah memiliki untuk menjaring konsumen bisa lebih meningkat lagi.

Periklanan yang dilakukan oleh PT. Roda Pembangunan Jaya dapat dikatakan berhasil karena mampu memperoleh *feedback* dari masyarakat. Tanggapan dari masyarakat dapat dilihat dari adanya beberapa calon konsumen yang menanyakan secara detail bagaimana produk Perumahan Taman Palagan Asri yang ditawarkan baik melalui saluran telepon atau datang langsung ke lokasi perumahan.; (2) *personal selling* yaitu promosi melalui *personal selling* dilakukan PT. Roda Pembangunan Jaya dengan cara melakukan kunjungan presentasi ke beberapa perusahaan besar. Di sini pihak PT. Roda Pembangunan Jaya memperkenalkan produk Perumahan Taman Palagan Asri beserta fasilitas dan keunggulannya. PT. Roda Pembangunan Jaya menjelaskan berbagai keuntungan yang akan di dapatkan oleh calon konsumen jika memiliki rumah di Perumahan Taman Palagan Asri. Kegiatan presentasi dilakukan di depan beberapa calon konsumen yang menduduki jabatan tertentu di perusahaan yang dituju sesuai dengan target segmen yang dibidik. Pemilihan lokasi untuk dijadikan sebagai tempat presentasi sangat tepat karena calon konsumen yang dipengaruhi telah mewakili segmen pasar yang dibidik. Selain itu, kegiatan *personal selling* yang dilakukan dapat dikatakan berhasil karena PT. Roda Pembangunan Jaya mendapatkan rata-rata 10 konsumen yang memutuskan untuk membeli rumah di Perumahan Taman Palagan Asri. Dalam aktivitas *personal selling* ini, PT. Roda Pem-

angunan Jaya telah melakukan beberapa fungsi dari aktivitas *personal selling*, yaitu: (a) *prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. PT. Roda Pembangunan Jaya memilih beberapa perusahaan besar untuk dijadikan sebagai tempat presentasi dan menghubungi perusahaan yang dituju tersebut untuk meminta ijin melakukan presentasi; (b) *allocating*, yaitu menentukan calon konsumen yang akan dituju. PT. Roda Pembangunan Jaya memilih calon konsumen yang memiliki jabatan tertentu di perusahaan yang dituju sesuai dengan segmen konsumen yang dibidik; (c) *targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli. PT. Roda Pembangunan Jaya menyediakan waktu khusus untuk mengunjungi calon konsumen yang dibidik di tempat di mana mereka bekerja (perusahaan yang dituju) yang rata-rata berada di luar kota; (d) *communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. PT. Roda Pembangunan Jaya melakukan presentasi dan memperkenalkan Perumahan Taman Palagan Asri beserta segala keunggulannya kepada calon konsumen yang dibidik; (e) *selling*, yakni kegiatan yang dilakukan PT. Roda Pembangunan Jaya untuk mendekati calon konsumen, mempresentasikan Perumahan Taman Palagan Asri, mengantisipasi penolakan calon konsumen dan melakukan penjualan Perumahan Taman Palagan Asri kepada calon konsumen; (f) *servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada konsumen.

PT. Roda Pembangunan Jaya juga melakukan pelayanan kepada konsumen dari sebelum membeli, saat membeli hingga pelayanan *after sales* seperti *sales promotion* yaitu kegiatan pameran yang dilakukan oleh PT. Roda Pembangunan Jaya dapat dimasukkan kedalam aktivitas *sales promotion* atau promosi penjualan. Dalam melakukan promosi penjualan, PT. Roda Pembangunan Jaya memperkenalkan Perumahan Taman Palagan Asri kepada masyarakat yang berkunjung ke lokasi di mana PT. Roda Pembangunan Jaya mengadakan pameran. Di sini, perusahaan menggunakan jasa SPG (*Sales Promotion Girl*) sebagai mediator untuk mengkomunikasikan kepada calon konsumen mengenai Perumahan Taman Palagan Asri beserta keunggulan-keunggulan dan

keuntungan-keuntungan yang diperoleh jika memiliki rumah di Perumahan Taman Palagan Asri. SPG juga bertugas untuk mempengaruhi dan membujuk para calon konsumen untuk melakukan pembelian rumah di Perumahan Taman Palagan Asri.

Dalam memilih lokasi penyelenggaraan pameran untuk melakukan aktivitas *sales promotion*, PT. Roda Pembangunan Jaya memilih tempat-tempat yang selalu dikunjungi oleh masyarakat kalangan menengah ke atas. Pemilihan lokasi pameran di bandara, hotel berbintang maupun di pusat-pusat perbelanjaan besar dikatakan tepat karena tempat tersebut sangat berpeluang untuk didatangi oleh masyarakat kalangan menengah ke atas. Melalui kegiatan pameran ini, PT. Roda Pembangunan Jaya memperoleh sekitar tiga konsumen yang akhirnya membeli rumah di Perumahan Taman Palagan Asri. Hal ini cukup menjadi bukti bahwa kegiatan komunikasi pemasaran melalui aktivitas *sales promotion* berhasil dilakukan.

Selain bentuk-bentuk komunikasi pemasaran di atas, berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran dan konsumen, lokasi Perumahan Taman Palagan Asri itu sendiri juga berfungsi sebagai alat promosi. Banyak konsumen yang mengetahui dan tertarik dengan Perumahan Taman Palagan Asri karena melihat lokasi dan konsep serta desain perumahannya. Jadi dapat dikatakan bahwa Perumahan Taman Palagan Asri benar-benar dibangun secara konsisten dengan posisinya sebagai perumahan untuk kalangan menengah ke atas dan memiliki nilai jual yang tinggi.

Dalam memberikan informasi mengenai Perumahan Taman Palagan Asri, PT. Roda Pembangunan Jaya melakukannya dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi yaitu iklan media cetak, iklan *billboard*, pameran dan kunjungan presentasi. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut dapat dikatakan sebagai '*style message*' perusahaan. Dari segi desain iklan yang dibuat elegan dan cara penyampaian pesannya, PT. Roda Pembangunan Jaya menyesuaikannya dengan *style* segmen konsumennya dan juga *positioning* Perumahan Taman Palagan Asri yang ditujukan bagi masyarakat kalangan menengah ke atas. Hal ini berkaitan dengan *Communicator Style* yang dikembangkan oleh Robert Norton. Teori ini

mengatakan bahwa dalam berkomunikasi kita tidak hanya memberikan informasi, tetapi kita juga menghadirkan informasi tersebut dalam bentuk-bentuk tertentu yang menceritakan kepada orang lain bagaimana memahami dan merespon sebuah pesan. Sebuah pesan dapat disampaikan dengan otoritas, secara remeh, humor atau dengan cara yang lain dan sinyal-sinyal tersebut berfungsi sebagai '*style message*' sehingga disaring, diinterpretasikan dan dipahami oleh audiens.

Untuk melakukan aktivitas periklanan di media cetak, PT. Roda Pembangunan Jaya melakukan berbagai pertimbangan akan kelayakan suatu media cetak untuk dijadikan sebagai media beriklan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Manajer Pemasaran PT. Roda Pembangunan Jaya, proses pemilihan media yang dilakukan PT. Roda Pembangunan Jaya dapat dimasukkan ke dalam metode yang digunakan untuk menentukan pemilihan media yaitu metode pendekatan *Matching of Audience and Media Characteristics* sesuai dengan konsep pemilihan media Tjiptono. Metode pendekatan ini menggunakan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media. Prosedur pendekatan ini adalah sebagai berikut: (a) mengumpulkan data-data rinci mengenai pelanggan (siapa, di mana, kapan dan bagaimana). Di sini PT. Roda Pembangunan Jaya mencari tahu siapa yang menjadi segmen sasaran dari media cetak yang akan dipilih sebagai media beriklan; (b) mempelajari cakupan (*coverage*) suatu media. Pada tahap ini, PT. Roda Pembangunan Jaya melihat apakah media cetak yang akan dipilih dapat menjangkau target sasaran konsumen perumahannya; (c) membandingkan kedua informasi di atas. Hasilnya baru merupakan pemilihan media pendahuluan, karena hanya didasari aspek cakupan; (d) mengkaji pemilihan media pendahuluan tersebut dari aspek lainnya seperti aspek kebiasaan target khalayak terhadap media, jenis produk, bentuk pesan dan biaya penggunaan media; (e) anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk sarana media masing-masing. Sarana media yang dipilih harus memperhitungkan aspek-aspek berikut: (1) tiras atau sirkulasi, yaitu banyaknya unit fisik penyampai iklan. PT. Roda Pembangunan Jaya

mengamati seberapa banyak oplah media cetak yang akan dipilih, jika oplah media cetak tersebut banyak, maka media cetak tersebut akan dipilih sebagai media beriklan; (2) khalayak, yaitu jumlah orang atau individu yang benar-benar menjadi sasaran sarana media tersebut. Segmen pembaca suatu media cetak menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi PT. Roda Pembangunan Jaya. Jika media cetak tersebut memiliki segmen pembaca yang sebanding dengan segmen konsumen yang dituju oleh PT. Roda Pembangunan Jaya, maka media cetak tersebut layak untuk dipilih sebagai media beriklan; (3) *effective-ad-exposed audience*, yaitu bagian dari khalayak efektif yang memperhatikan iklan di sarana media tersebut. Agar pemasangan iklan tidak menjadi sia-sia, maka PT. Roda Pembangunan Jaya perlu melakukan pengamatan apakah pembaca media cetak tersebut cenderung memperhatikan iklan yang dimuat di dalam media cetak tersebut atau tidak. Jika pembaca media cetak tersebut cenderung memperhatikan isi iklan yang dimuat, maka media cetak tersebut berpotensi untuk dipilih sebagai media beriklan.

Ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh PT. Roda Pembangunan Jaya dalam menentukan besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran PT. Roda Pembangunan Jaya dan juga konsep yang dikembangkan oleh Tjiptono, strategi pengeluaran promosi yang digunakan perusahaan dapat dimasukkan ke dalam *breakdown methode*, yang meliputi antara lain: (a) *percentage of sales approach* PT. Roda Pembangunan Jaya menentukan anggaran promosi berdasarkan presentase tertentu dari harga jual produk perumahan. Di sini, manajer dikondisikan untuk mempertimbangkan hubungan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit; (b) *return on investment approach* yaitu PT. Roda Pembangunan Jaya menganggap bahwa pengeluaran biaya promosi adalah suatu wujud investasi. Besar anggaran promosi berdasarkan pendekatan ini ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dengan tingkat return yang diinginkan (*desire return*). PT Roda Pembangunan Jaya tentunya berharap pesan yang

disampaikan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran mendapatkan tanggapan yang baik dari masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan harus peka terhadap respon *public* setelah proses penyampaian pesan dilakukan. Kepekaan yang dimiliki oleh PT. Roda Pembangunan Jaya diwujudkan melalui pelayanan terhadap konsumen dari sebelum melakukan pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian. Hal ini sejalan dengan teori *Rhetorical Sensitivity* yang dikembangkan oleh Roderick Hartz.

Rhetorical Sensitivity adalah komunikator yang moderat, yang peduli terhadap dirinya, orang lain dan kondisi situasional. PT. Roda Pembangunan Jaya memiliki kepedulian terhadap kondisi dan situasi calon konsumen maupun konsumen. Kepedulian terhadap calon konsumen diwujudkan dengan mempermudah calon konsumen melakukan transaksi pembelian rumah. Bagi konsumen, kepedulian diwujudkan dengan memperhatikan dan mengatasi keluhan-keluhan yang berkaitan dengan perumahan yang dialami konsumen. Hal ini juga merupakan suatu wujud dari pelayanan purna jual yang diterapkan oleh PT. Roda Pembangunan Jaya.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Roda Pembangunan Jaya dalam memasarkan Perumahan Taman Palagan Asri memiliki kendala, yaitu tidak kondusifnya iklim perekonomian global. Kendala ini dapat dikatakan sebagai gangguan (*noise*) perusahaan dalam aktivitasnya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Jelas bahwa kondisi perekonomian yang tidak kondusif membuat proses komunikasi pemasaran menjadi terganggu. Hambatan ini mengakibatkan naiknya suku bunga bank dan daya beli masyarakat terhadap suatu produk, dengan kata lain adalah Perumahan Taman Palagan Asri, menjadi menurun. Kondisi seperti ini akan menyulitkan pihak PT. Roda Pembangunan Jaya untuk mempromosikan Perumahan Taman Palagan Asri. Pengurangan aktivitas komunikasi pemasaran pun terpaksa harus dikurangi demi efisiensi biaya promosi dan tidak terjadi suatu pemborosan yang sia-sia.

Namun secara keseluruhan, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Roda Pembangunan Jaya dapat dikatakan baik. Proses-proses yang dilalui yang meliputi segmentasi

konsumen, *positioning* produk, strategi pengeluaran promosi, strategi pemilihan media dan pemanfaatan bauran promosi mampu membuat Perumahan Taman Palagan Asri memiliki citra sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan dan memiliki keberhasilan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran PT. Roda Pembangunan Jaya dalam memasarkan Perumahan Taman Palagan Asri di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan strategi segmentasi, PT. Roda Pembangunan Jaya membidik konsumen dari masyarakat kalangan menengah keatas dengan mempertimbangkan tiga faktor yaitu demografis, psikologis dan geografis. Selain itu PT. Roda Pembangunan Jaya hanya berkonsentrasi pada segmen tunggal dalam memasarkan Perumahan Taman Palagan Asri. Pelaksanaan strategi *positioning* Perumahan Taman Palagan Asri menggunakan tiga pendekatan yaitu pemosisian berdasarkan atribut, pemosisian melalui penonjolan harga dan mutu serta pemosisian berdasarkan pesaing. Kegiatan komunikasi pemasaran PT. Roda Pembangunan Jaya dalam memasarkan Perumahan Taman Palagan Asri dilakukan dengan menggunakan bauran promosi yaitu *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion*. Bauran promosi tersebut mampu meraih konsumen sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menjaring konsumen adalah iklan *billboard* dan lokasi perumahan itu sendiri. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Roda Pembangunan Jaya memiliki hambatan yang berupa kondisi perekonomian yang tidak kondusif sehingga menyebabkan naiknya harga bahan material, suku bunga bank dan daya beli masyarakat menurun. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Roda

Pembangunan Jaya secara keseluruhan berjalan dengan baik. Perusahaan berhasil melaksanakan *positioning* terhadap Perumahan Taman Palagan Asri sebagai perumahan untuk masyarakat kalangan menengah ke atas dan mampu mencapai target penjualan berdasarkan waktu yang telah ditetapkan.

Daftar Pustaka

- Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Effendi, Onong, 2003, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Kasali, Rhenald, 2007, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1988, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Penerbit ERLANGGA, Jakarta
- Littlejohn, Stephen W, 1995, *Theories of Human Communication*, Wadsworth Publishing Company, London.
- Moelong, Lexy, 2007, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Prisgunanto, Ilham, 2006, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Rakhmat, Jallaludin, 1991, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2004, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Shimp, Terence A, 2003, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit ERLANGGA, Jakarta.
- Sudjarwo, 2001, *Metode Penelitian Sosial*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Penerbit Alfabeta, Bandung.