

MODEL STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CITRALAND TALLASA CITY MAKASSAR

Gabrielzya Trinita Timbang¹, Yulhaidir²

¹Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial, Universitas Fajar
email: elzyatimbang@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial, Universitas Fajar
email: yulhaidir@unifa.ac.id

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam keberlangsungan perusahaan. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memberi informasi dan mempengaruhi konsumen sehingga dapat terjadi pembelian yang akan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CitraLand Tallasa City Makassar, terlebih pada saat pandemi covid-19 berdasarkan analisis dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Pada penelitian kualitatif deskriptif ini, data dikumpulkan melalui wawancara dan dengan melakukan observasi. Hasil penelitian menunjukkan CitraLand Tallasa City Makassar melakukan penyesuaian terhadap strategi komunikasi pemasarannya. Penyesuaian yang dilakukan adalah dengan berfokus melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media digital.

Kata Kunci: *strategi komunikasi pemasaran; marketing communication mix; media digital*

PENDAHULUAN

Sektor properti merupakan salah satu sektor yang dianggap tidak akan pernah mati. Anggapan ini hadir karena jumlah penduduk yang kian bertambah berpengaruh pada meningkatnya permintaan kebutuhan akan tempat tinggal. Semakin banyak penduduk yang tinggal di suatu daerah maka permintaan akan tempat tinggal juga akan ikut meningkat. Selain itu, sektor properti juga menjadi investasi yang menjanjikan dan menguntungkan untuk jangka panjang. Permintaan yang semakin tinggi sedangkan jumlah tanah yang terbatas membuat harga cenderung naik setiap tahunnya.

Kota Makassar merupakan ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Pada tahun 2018, tercatat jumlah penduduk sebanyak 1.508.154 jiwa kemudian ditahun 2019 naik 1,23 persen menjadi 1.526.677 jiwa. Pada tahun 2020, BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Makassar mencatatkan jumlah penduduk yang tinggal di Kota Makassar berjumlah 1.545.373 jiwa.

Akibat jumlah penduduk yang terus bertambah, kebutuhan akan tempat tinggal otomatis turut meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi para *developer* untuk menyediakan properti khususnya hunian untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. *Developer* merupakan kata yang berasal dari bahasa asing yang dalam kamus bahasa Inggris berarti pembangun/pengembang.

Sebuah produk tidak dapat diketahui oleh calon konsumen jika tidak ada usaha untuk memberitahukannya. Melalui komunikasi, perusahaan dapat memperkenalkan, memberitahukan, dan menyebarluaskan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen.

Komunikasi adalah aktivitas manusia untuk berusaha saling mengerti dan memahami pesan yang disampaikan oleh seseorang terhadap lawan bicaranya, baik itu dari individu kepada individu yang lain, dari individu ke kelompok kecil maupun kelompok besar (Oktarina, 2017:1).

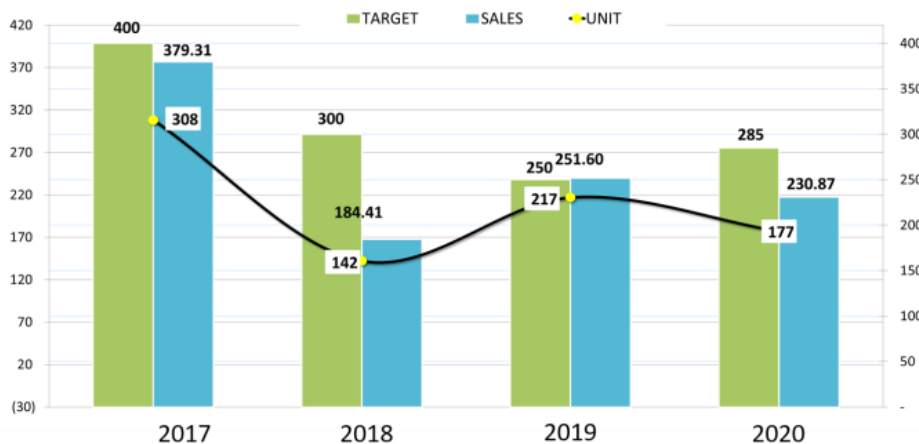
Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam usaha untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara langsung terkait produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020:2).

Strategi komunikasi pemasaran yang kerap dipakai perusahaan untuk dapat menyadarkan dan mengarahkan masyarakat sehingga dapat terpengaruh adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran ialah seperangkat alat yang dapat dipakai oleh perusahaan guna mencapai tujuan penyebaran informasi mengenai perusahaan dan produknya. Alat yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu (1) periklanan adalah penyajian informasi mengenai produk, merek, perusahaan, (2) promosi penjualan merupakan salah satu strategi membujuk konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan memberikan diskon atau nilai tambah, (3) *public relations* adalah suatu kegiatan terstruktur yang berfungsi untuk memperkenalkan suatu produk langsung kepada masyarakat, (4) pemasaran langsung yaitu perusahaan berusaha untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya agar timbul tanggapan, dan (5) penjualan perseorangan yaitu interaksi personal yang dilakukan secara tatap muka dengan tujuan untuk menciptakan, mempertahankan, atau memperbaiki hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Pandemi *covid-19* telah memberi dampak bagi berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang paling terdampak ialah aspek ekonomi. Mobilitas masyarakat yang menjadi rendah sebagai usaha untuk menekan penyebaran *covid-19* mengakibatkan kelesuan perekonomian. Dikutip dari Kompas.com, 20 Oktober 2020, berdasarkan data yang diungkapkan Bhima Yudhistira Adinegara, pengamat ekonomi dari INDEF, bahwa salah satu penyebab kelesuan ekonomi di Indonesia di tahun 2020 adalah pandemi *covid-19*. Terjadi penurunan pada pertumbuhan ekonomi nasional hingga level -5.32 persen.

Sektor properti menjadi salah sektor yang cukup terpengaruh akibat pandemi *covid-19*, begitu juga di Makassar. Perekonomian yang menjadi lesu menjadi salah satu faktor penyebab. Berdasarkan survey Bank Indonesia (BI), penjualan properti di tahun 2020 anjlok tajam hingga 43,19% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019 (*Year on Year/YoY*).

CitraLand Tallasa City Makassar, salah satu proyek PT Ciputra Development yang merupakan bagian dari Ciputra Grup pun cukup terpengaruh penjualannya akibat pandemi *covid-19*. Pada tahun 2019, CitraLand Tallasa City berhasil menjual 217unit rumah dengan total pendapatan 251 milyar sedangkan pada tahun 2020 hanya berhasil menjual 177unit dengan total pendapatan 230 milyar (data rakor 2020 divisi *Marketing & Sales* CitraLand Tallasa City Makassar).



Gambar 1. Grafik Penjualan Unit Rumah CitraLand Tallasa City Tahun 2017-2020

Peneliti memilih untuk meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran karena hal ini berperan penting dalam keberlangsungan perusahaan. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memberi informasi dan mempengaruhi konsumen sehingga dapat terjadi pembelian yang akan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. CitraLand Tallasa City Makassar dipilih karena merupakan salah satu proyek dari *developer* terkemuka di Indonesia, yaitu Ciputra Grup. Selain itu, CitraLand Tallasa City Makassar yang dibuka pada tahun 2017, masih tergolong sebagai proyek baru dan sedang dalam tahap gencar-gencarnya melakukan penjualan dan pembangunan ketika pandemi *covid-19* mulai merebak.

Penelitian ini akan mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CitraLand Tallasa City Makassar saat pandemi *covid-19*. Selain itu juga akan dikaji faktor yang pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CitraLand Tallasa City Makassar di tengah pandemi *covid-19*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CitraLand Tallasa City Makassar?
2. Apa sajakah faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi pemasaran yang dilakukan CitraLand Tallasa City Makassar?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CitraLand Tallasa City Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi pemasaran yang dilakukan CitraLand Tallasa City Makassar.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, secara khusus mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu diharapkan dapat memperkaya dan memperluas pengetahuan di bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini turut diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber pembelajaran bagi peneliti lain yang juga akan mengkaji mengenai komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk perbaikan dan penyempurnaan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Secara umum, komunikasi dapat dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan manusia untuk berusaha saling mengerti maupun memahami pesan yang disampaikan oleh seseorang (komunikator) terhadap lawan bicaranya (komunikan), baik itu dari individu kepada individu yang lain, dari individu ke kelompok kecil maupun kelompok besar (Oktarina, 2017:1). Komunikasi penting dalam kehidupan pribadi dan pekerjaan. Proses komunikasi merupakan hal yang pokok dalam banyak pekerjaan dan juga memberi sumbangan kepada keefektifan profesionalitas dalam hampir semua bidang (Ruben, 2017:20).

Komunikasi dalam Pemasaran

Esensi utama dalam pemasaran tradisional adalah produk. Meskipun seperti itu, namun komunikasi juga berperan untuk memastikan apa yang disampaikan penjual (komunikator) dapat sampai dan diterima oleh calon konsumen (komunikan). Supaya pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen, penjual hendaknya memakai kata-kata (verbal) yang dapat dipahami oleh konsumen. Perlu

juga untuk menggunakan bahasa tubuh (nonverbal) yang tidak asing untuk konsumen. Hal ini agar makna pesan dapat sampai kepada calon konsumen sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

Seiring berkembangnya zaman, pemasaran juga turut berkembang dan semakin kompleks. Hal yang ingin dicapai dipasarkan modern bukan hanya menjual produk kemudian selesai. Tetapi agar dapat mencapai transaksi yang memuaskan konsumen sehingga dapat terjadi transaksi untuk jangka panjang, yaitu konsumen dapat melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Komunikasi pemasaran adalah alat yang dapat digunakan perusahaan untuk membuat dialog serta membangun relasi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga menjadi alat untuk mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya. Sedangkan untuk konsumen, komunikasi pemasaran berperan untuk memperlihatkan serta memberitahu mengapa dan bagaimana produk digunakan, oleh orang macam apa, kapan, serta di mana (Firmansyah, 2020:2).

Komunikasi pemasaran adalah usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan pesan kepada publik terutama untuk konsumen yang menjadi sasaran tentang keberadaan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Konsep Komunikasi Pemasaran

Panuju (2019:15) mengungkapkan bahwa secara luas konsep komunikasi pemasaran dapat dideskripsikan melalui lima pernyataan berikut:

1. Berbagai bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan/organisasi untuk memberikan informasi mengenai produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dibuat untuk memberitahukan kepada konsumen tentang nilai serta manfaat dari jasa atau produk yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang dari tahapan sebelum terjadi penjualan, pemakaian, dan setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk celah pasar, segmen, bahkan untuk individu tertentu. Karena setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk mencari cara apa yang dilakukan penjual untuk dapat menjangkau konsumen namun juga cara yang memungkinkan konsumen dapat mencapai produk perusahaan dengan mudah.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Penentuan strategi komunikasi sedikit banyak menentukan berhasilnya kegiatan komunikasi yang efektif. Onong Uchajana (Suryadi, 2018:5) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah petunjuk dari perencanaan manajemen dan komunikasi agar dapat meraih tujuan. Supaya tujuan dapat diraih, strategi komunikasi harus bisa menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya harus dilakukan, yang dapat diartikan jika pendekatan dapat sewaktu-waktu menjadi berbeda tergantung dari kondisi dan situasi.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah dan taktik perusahaan untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, memberikan pengaruh, dan promosi mengenai produk atau jasa yang dipasarkan perusahaan sehingga dapat terjual dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran berfokus pada kinerja sebuah perusahaan/organisasi. Strategi komunikasi pemasaran menghubungkan perusahaan/organisasi dengan lingkungan serta memandang komunikasi dan pemasaran sebagai fungsi sehingga mempunyai tanggung jawab yang melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Firmansyah (2020:57) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix/promotion mix) merupakan seperangkat alat yang dipakai oleh perusahaan agar dapat memperoleh tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ingin perusahaan tawarkan (offering) kepada pasar. Seperangkat alat yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran adalah:

1. Periklanan (*Advertising*). Periklanan adalah penyajian informasi mengenai produk, merek, perusahaan. Periklanan memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh pada citra, keyakinan, perilaku, dan sikap konsumen terhadap merek produk dan merek perusahaan. Berbagai media digunakan untuk menyampaikan iklan, misalnya lewat TV, radio, media cetak, billboard, signboard, internet, t-shirt, dll.
2. Promosi Penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi membujuk konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Memberikan diskon atau menawarkan nilai tambah bila konsumen membeli produk dapat menjadi pilihan untuk melakukan promosi. Promosi penjualan lebih menitikberatkan pada cara untuk menarik dan menambahkan nilai pada jasa maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Potongan harga yang diberikan akan menambah nilai jual bagi perusahaan sebab konsumen akan merasa harga yang diberikan telah sesuai dengan kemampuan konsumen.
3. *Public Relations* atau hubungan masyarakat adalah suatu kegiatan terstruktur yang berfungsi untuk memperkenalkan suatu produk langsung kepada masyarakat (Banjarnahor, 2021:18). *Public relations* mencakup macam-macam program yang dirancang perusahaan untuk melindungi dan mempromosikan citra perusahaan dan produknya.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Melalui pemasaran langsung perusahaan berusaha untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya agar timbul tanggapan sehingga dapat terjadi transaksi penjualan. Telepon, e-mail, internet dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dengan harapan dapat memperoleh tanggapan (Widyastuti, 2017:109).
5. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). Penjualan perseorangan (personal selling) dapat diartikan sebagai interaksi personal yang dilakukan secara tatap muka dengan tujuan untuk dapat menciptakan, mempertahankan, atau memperbaiki hubungan yang antara perusahaan dan konsumen yang saling menguntungkan. Melalui *personal selling*, tenaga penjual bisa memahami keinginan, motif, perilaku, dan reaksi konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Marketing Public Relations

Seiring berjalannya waktu dan semakin majunya ilmu pengetahuan, berbagai konsep baru mengenai suatu ilmu banyak bermunculan. Baik itu hadir sebagai konsep yang benar-benar baru atau konsep yang memadukan ilmu yang telah ada. Philip Kotler memunculkan konsep *Mega Marketing* yang memadukan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris. Thomas L. Harris (Ruslan, 2014:245) mengungkapkan bahwa, “*Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan serta pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan”.

Program *Marketing Public Relations* adalah sebuah upaya untuk merangsang pembelian dan memberikan nilai-nilai atau kepuasan kepada pelanggan yang telah menggunakan produknya. Melalui kiat public relations dalam membuat komunikasi dua arah yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan yang positif terhadap perusahaan.

Marketing Public Relations dianggap cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek).

Digital Marketing

Seiring berjalannya waktu, teknologi semakin berkembang dan canggih. Perkembangan ini banyak membawa perubahan dalam kegiatan pemasaran, yaitu menggunakan internet sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dikenal dengan istilah *digital marketing* atau juga sebagai *internet marketing/online marketing*.

Menurut Saputra (2020:1) *digital marketing* adalah kegiatan memasarkan atau mempromosikan sebuah produk atau merek melalui dunia digital atau internet. Adapun beberapa jenis digital marketing yang dapat digunakan adalah: website, sosial media (instagram, facebook, twitter, youtube, dll), search engine marketing, email marketing, dan video marketing. Digital marketing memiliki beberapa manfaat seperti dapat lebih menghemat biaya pemasaran, membantu komunikasi yang lebih mudah dengan jangkauan yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di CitraLand Tallasa City Makassar yang berlokasi di Tallasa Boulevard, Jalur Lingkar Barat, Parangloe, Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian dilakukan pada Juli 2021.

Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Metode ini adalah metode penelitian yang digunakan pada kondisi objek yang alamiah, yaitu objek yang apa adanya dan tidak ada manipulasi oleh peneliti. (Saebani, 2018:122-123).

Informan Penelitian

Informan penelitian ini adalah Aloysius Pangky WIjaya selaku *Section Head Marketing* CitraLand Tallasa City Makassar, Feky Reken selaku *Marketing Communication Officer* CitraLand Tallasa City Makassar, dan Maria Oktaviani selaku *Marketing Executive* CitraLand Tallasa City Makassar.

Defenisi Operasional

1. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan langkah dan taktik perusahaan untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, memberikan pengaruh, dan promosi mengenai produk ataupun jasa yang dipasarkan oleh perusahaan sehingga dapat terjual dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CitraLand Tallasa City Makassar pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran.
2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. Dalam penelitian ini, bauran komunikasi yang digunakan untuk menganalisis adalah periklanan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung, dan penjualan perseorangan.
3. Pendukung dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mendukung terlaksananya strategi komunikasi pemasaran di CitraLand Tallasa City Makassar saat pandemi covid-19.
4. Penghambat dalam penelitian ini merupakan hambatan-hambatan yang dihadapi CitraLand Tallasa City Makassar saat melakukan strategi komunikasi pemasaran saat pandemi covid-19.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti berperan sebagai pengumpul data dan instrumen penelitian dalam penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara dan observasi.

Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data dengan menerapkan tiga tahapan menurut Miles & Huberman (Haryono, 2020:109), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

CitraLand Tallasa City Makassar yang bergerak dibidang properti pun turut merasakan dampak dari terjadinya pandemi *covid-19*. Berikut ini data perbandingan jumlah penjualan CitraLand Tallasa City Makassar pada bulan Maret hingga Desember 2019 dengan tahun 2020 ketika pandemi *covid-19* telah merambah ke Indonesia.

Tabel 1. Data jumlah penjualan CitraLand Tallasa City Makassar periode Maret hingga Desember tahun 2019 dan 2020

Tahun	Jumlah Penjualan (dalam miliar)										
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Dec	Total
2019	15,89	9,954	6,742	7,282	17,01	21,74	8,87	75,76	69,86	3,688	255,28
2020	13,36	3,132	8,985	25,68	18,58	11,91	1,852	15,17	92,42	6,346	237,213

Sumber: Divisi *Marketing & Sales* CitraLand Tallasa City Makassar

Jika dilihat dari data pada bulan Maret terdapat penurunan penjualan sekitar 15,89% pada tahun 2020. Bulan April 2020 yang merupakan awal penerapan PSBB di kota Makassar, terjadi penurunan penjualan sekitar 68,53%. Untuk total penjualan pada tahun 2020 terjadi penurunan sebanyak 7.07% jika dibandingkan dengan tahun 2019.

Berdasarkan penjualan Januari hingga November, CitraLand Tallasa City Makassar berhasil membukukan penjualan sebanyak 230,87 Miliar, 81% dari target yaitu 285 Miliar. Meskipun hanya mencapai 80% dari target namun penjualan CitraLand Tallasa City Makassar termasuk baik diantara proyek-proyek lain yang berada dibawah naungan PT. Ciputra Development. Feky Reken selaku *Marketing Communication Officer* CitraLand Tallasa City Makassar mengungkapkan terkait hal ini,

“Di tahun 2019, kita capai target 100% tapi ditahun 2020 kemarin kita cuma sampai target 80%.

Kalau dibilang pandemi berpengaruh ya berpengaruh tapi syukurnya tidak terlalu signifikan”.

Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh CitraLand Tallasa City Makassar, yaitu dengan mempelajari dan menganalisis pasar, konsumen, dan kompetitor. Hal ini dilakukan agar strategi yang dibuat sesuai dan dapat bersaing. Tahapan kedua yaitu dengan melakukan diskusi untuk menghadirkan ide-ide kreatif. pada tahapan ini akan ditentukan pesan dan informasi apa saja yang ingin disampaikan, menggunakan media apa, dan sebagainya.

Berbagai pertimbangan juga dilakukan, contoh pertimbangannya adalah semakin tinggi target maka strategi yang dibuat akan lebih intens serta apakah masih masuk dengan budget dan margin. Hambatan yang akan muncul juga akan dipertimbangkan. Setelahnya adalah meminta persetujuan pimpinan untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang. Jika ada masukan, maka akan diperbaiki lagi. Kemudian pada tahapan akhir, CitraLand Tallasa City Makassar akan melakukan evaluasi untuk mengetahui hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Evaluasi

dilakukan dengan melakukan *review* dan melihat umpan balik dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Strategi komunikasi pemasaran akan dianalisis berdasarkan penerapan bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung, dan penjualan perseorangan.

Berikut ini disajikan penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CitraLand Tallasa City Makassar saat pandemi.

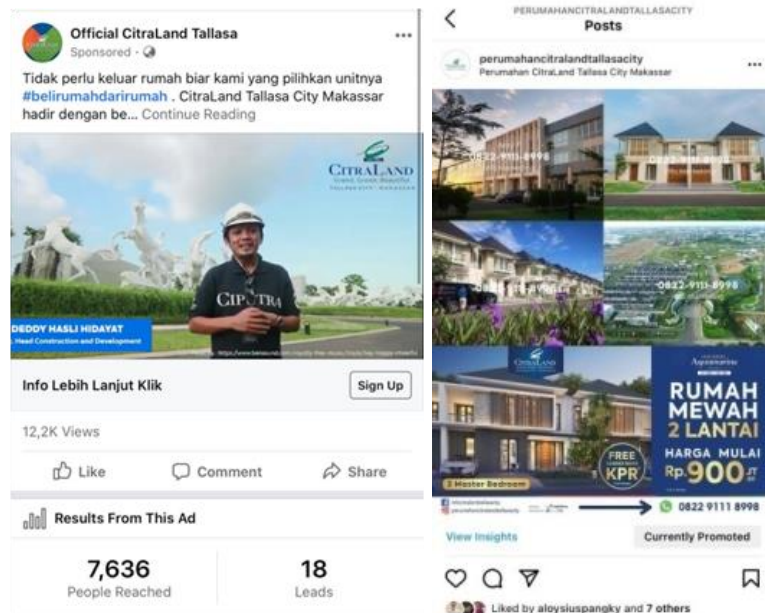
Periklanan (*Advertising*)

CitraLand Tallasa City Makassar menggunakan periklanan sebagai salah satu cara mereka untuk mengkomunikasikan produk yang mereka jual kepada masyarakat. Perkembangan teknologi dan sebagai akibat pandemi *covid-19* yang membawa banyak perubahan membuat CitraLand Tallasa City Makassar juga melakukan berbagai penyesuaian dalam beriklan.

Feky selaku *Marketing Communication Officer* CitraLand Tallasa City Makassar, menjelaskan mengenai periklanan yang dilakukan saat pandemi *covid-19*.

“Kita lebih fokus untuk beriklan melalui media digital, melalui *website* dan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Kita juga tetap beriklan di *billboard* tapi tidak terlalu banyak. Pasang iklan di koran juga tetap dilakukan tapi tidak sering. Kita juga menggunakan brosur, tapi saat ini coba pelan-pelan mulai mengurangi brosur cetak jadi kita sekarang lebih banyak menggunakan e-brosur, kita pakai *link google* untuk dikasih ke *customer*. Jadi *customer* bisa lihat brosur dan *pricelistnya* kita”.

Saat pandemi *covid-19*, strategi beriklan dengan menggunakan media tradisional juga tetap digunakan namun bukan menjadi fokus utama. Untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak mengeluarkan terlalu banyak biaya, CitraLand Tallasa City Makassar menyesuaikan strategi beriklan dengan lebih fokus menggunakan media digital untuk beriklan. Media digital yang digunakan adalah *website* dan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Youtube.



Gambar 2. Iklan CitraLand Tallasa City Makassar di Media Sosial

Penyesuaian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CitraLand Tallasa City Makassar saat pandemi *covid-19* dengan fokus beriklan di media digital seperti *website* dan media sosial cukup efektif. Hal ini terlihat dari data penjualan tahun 2020 yang menunjukkan bahwa konsumen yang berasal dari *website* serta media sosial dan melakukan pembelian adalah sebanyak 33% atau 60unit, paling tinggi dibandingkan metode untuk mendapatkan pembeli yang lain.

Tabel 2. Iklan CitraLand Tallasa City Makassar di Media Sosial Facebook & Instagram

Media Sosial	Pengukuran	Actual Data
Facebook	People Reached	578.000
	Link Clik	50.485
	Leads	170
Instagram	People Reached	487.087
	Link Clik	42.111
	Leads	98

Sumber: Laporan Marketing Promotion CitraLand Tallasa City Makassar 2020

1. Promosi Penjualan

Aloysius Pangky, selaku *Section Head Marketing* CitraLand Tallasa City Makassar menjelaskan mengenai promosi penjualan yang mereka lakukan.

“Untuk promosi penjualan, kita berikan *reward* berupa logam mulia dan voucher belanja kepada *customer* yang membeli unit. Selain itu kita juga berikan subsidi biaya KPR, yang bisa membantu *customer* untuk mengurangi biaya akad di bank yang kalau ditotal nominalnya cukup lumayan. Bisa sekitar 30 jutaan”.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di media sosial *official* CitraLand Tallasa City Makassar, diperiode tertentu, selain memberikan hadiah berupa voucher belanja dan logam mulia, mereka juga memberikan hadiah berupa AC dan kanopi. CitraLand Tallasa City Makassar juga memberikan subsidi untuk biaya pengurusan berkas-berkas seperti BPHTB dan AJB dan diskon IPL.

Selain itu, disaat pandemi *covid-19* ini, CitraLand Tallasa City Makassar juga memberikan diskon harga untuk konsumen dengan memberikan subsidi biaya KPR dan PPN gratis. Promosi penjualan lain yang dilakukan adalah dengan memberikan program kemudahan cara bayar untuk konsumen. Program yang ditawarkan yaitu bayar DP 3 bulan lagi.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui jika promosi penjualan yang ditawarkan oleh CitraLand Tallasa City akan diubah setiap tiga atau empat bulan sekali. Hal ini bertujuan untuk memberikan variasi sehingga bisa lebih menarik perhatian konsumen.

Setiap promosi penjualan yang ditawarkan akan tertera di materi iklan yang dibuat sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui promosi penjualan apa yang tersedia.



Gambar 3. Dokumentasi Penyerahan Hadiah untuk Konsumen

2. Public Relations

Hasil wawancara dengan Maria Oktaviani selaku *Marketing Executive* CitraLand Tallasa City Makassar yaitu sebagai berikut:

“Saya selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan tetap menjaga komunikasi dengan *customer* saya yang sudah beli. Biasanya saya balas kalau *customer* ada pasang status di WhatsApp. Kalau ada *customer* saya yang ulang tahun, saya berusaha untuk selalu ucapkan. Karena *customer* saya yang sudah beli banyak mereferalkan keluarganya atau sahabatnya untuk ambil unit disini”.

Berdasarkan hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa CitraLand Tallasa City Makassar berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang baik dan menjalin komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumennya. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan sehingga bisa melakukan pembelian unit lagi ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain disekitarnya untuk membeli unit juga di CitraLand Tallasa City Makassar.

Saat pandemi *covid-19*, CitraLand Tallasa City Makassar membuat kampanye-kampanye terkait *covid-19* yang bertujuan untuk mendukung program pemerintah dalam usaha untuk menekan penyebaran *covid-19*. Kampanye yang telah dibuat oleh CitraLand Tallasa City Makassar adalah ajakan untuk tidak mudik, himbauan untuk menerapkan protokol kesehatan, dan ajakan untuk vaksin.



Gambar 4. Kampanye CitraLand Tallasa City Makassar Saat Pandemi Covid-19

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Marketing Communication Officer CitraLand Tallasa City Makassar, Feky, menjelaskan mengenai kegiatan pemasaran langsung yang mereka lakukan.

“Kita biasanya menghubungi *customer* dan calon *customer* melalui telepon atau Whatsapp. Kadang juga menggunakan email tapi sangat jarang”.

Berdasarkan hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan *leads* yang akan menjadi *database* untuk dihubungi, CitraLand Tallasa City Makassar menggunakan strategi menghubungkan media sosial dengan WhatsApp, pengisian *form leads*, dan meminta nomor *handphone* calon konsumen yang mengirimkan pesan atau berkomentar diposting media sosial. *Leads* merupakan orang yang tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Strategi penjualan perseorangan yang dilakukan oleh CitraLand Tallasa City Makassar adalah dengan menggunakan tenaga penjual yang disebut sebagai *Marketing Executive* dan juga bekerjasama dengan agent broker properti. Para pemegang jabatan di CitraLand Tallasa City Makassar juga berperan untuk membantu memasarkan produk. Selain itu, saat pandemi *covid-19* ini, para karyawan CitraLand Tallasa City Makassar juga diberdayakan untuk membantu pemasaran produk. Penjualan perseorangan melalui *referral* atau konsumen yang mengajak orang lain untuk membeli unit juga menjadi salah satu strategi dilakukan di CitraLand Tallasa City Makassar.

Berdasarkan data yang dihimpun dari CitraLand Tallasa City Makassar, sebanyak 36% dari total penjualan pada tahun 2020 merupakan hasil penjualan agent broker properti. Kemudian sebanyak 7% dari total penjualan merupakan hasil penjualan dari karyawan CitraLand Tallasa City Makassar dan *referral* (konsumen memberikan rekomendasi ke orang lain).

Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di CitraLand Tallasa City Makassar adalah perusahaan memfasilitasi dari segi materi dengan tidak pelit mengeluarkan dana. Perusahaan juga memfasilitasi dari segi pengetahuan dengan memberikan pelatihan-pelatihan yang membantu untuk penyesuaian strategi disaat pandemi *covid-19*.

Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran di CitraLand Tallasa City Makassar saat pandemi *covid-19* adalah keterbatasan untuk saling berinteraksi, berkomunikasi yang tidak seleluasa sebelum pandemi, dan pembatasan waktu.

Selain itu salah satu faktor penghambat adalah masalah keuangan. Terlebih disituasi pandemi saat ini ada banyak orang yang keuangannya cukup terpengaruh. Perilaku konsumen yang bermacam-macam dan terkadang sulit untuk ditebak juga menjadi faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

Sebelum pandemi *covid-19* terjadi, CitraLand Tallasa City Makassar memang telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai alatnya. Saat pandemi *covid-19* ini, CitraLand Tallasa City Makassar pun tetap menggunakan strategi tersebut namun mereka melakukan penyesuaian agar strategi yang digunakan bisa tetap efektif.

Penyesuaian ini terbukti cukup berhasil karena meskipun di tengah pandemi *covid-19*, CitraLand Tallasa City Makassar bisa tetap mencapai 80% dari target penjualan yang dibuat sebelum pandemi *covid-19*. Berdasarkan data yang dihimpun dari penjualan tahun 2020, penjualan unit yang konsumennya berasal dari media sosial atau *website* adalah sebesar 33% dari total penjualan. Dari sekitar 177unit yang terjual, 60unit diantaranya merupakan unit yang berhasil terjual dengan konsumen yang didapatkan melalui media sosial atau *website*.

KESIMPULAN

CitraLand Tallasa City Makassar melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai alatnya. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang digunakan oleh CitraLand Tallasa City Makassar adalah yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Saat pandemi *covid-19*, CitraLand Tallasa City melakukan penyesuaian terhadap strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Penyesuaian yang dilakukan adalah dengan berfokus melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media digital. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk tetap dapat berinteraksi dengan calon konsumen dan konsumen serta untuk dapat menjangkau pasar yang luas.

Penyesuaian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CitraLand Tallasa City Makassar di tengah pandemi *covid-19* ini dapat dikatakan cukup efektif karena pada berdasarkan data penjualan pada tahun 2020 mereka berhasil mencapai 80% dari target yang dibuat sebelum pandemi *covid-19* tanpa adanya revisi target.

REFERENSI

- Abdullah, Ma'aruf. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Banjarnahor, Astri Rumondang. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- BPS Kota Makassar.2020. *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Makassar 2020*.Makassar: Badan Pusat Statistitik Kota Makassar.
- BPS Kota Makassar.2020. *Statistik Daerah Kota Makassar 2020*. Makassar: Badan Pusat Statistik Kota Makassar.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media
- Kriyantono, Rachmat. 2020. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Oktarina, Yetty dan Yudi Abdullah. 2017. *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Rangkuti, Freddy.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Realestat Indonesia (REI). 2020. *Penjualan dan Harga Properti Residensial Anjlok Tajam*. Jakarta: *Realestat Indonesia*, (online), (<http://rei.or.id/newrei/berita-penjualan-dan-harga-properti-residensial-anjlok-tajam.html> diakses 17 Maret 2021)
- Rizal, Gustav Jawahir. 2020. *Setahun Jokowi-Ma'aruf, Berikut Ini Catatan dari Sektor Ekonomi*. Jakarta: Kompas.com, (online), (<https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/20/160757265/setahun-jokowi-maruf-berikut-ini-catatan-dari-sektor-ekonomi?page=all>, diakses tanggal 17 Maret 2021)
- Ruben, Brent D dan Lea P Stewart. 2017. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers
- Saputra, Didin Hadi, Dian Utami Sutiksno, dkk. 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Widyastuti, Sri. 2019. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press