

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PONDOK SOLO PERMAI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Oleh
Rio Daniswara

Abstract

The research is qualitative research using data collection technique direct observation to the court and interviewing deeply .This report aims to review the communications strategy of marketing used by PT. Pondok Solo Permai raising interest in buying consumers. The Informants in this research is from parties of the company, The General Manager and Personnel, Head of Marketing and Promotion .Whereas the information from the outside, are from some prospective consumers. The results of this study concluded, PT. Pondok Solo Permai succeed in the marketing communications that usingby advertising , brochures , banners , newspaper , and followed the exhibition that very determined from the quality of message content, communication channel, and hotchpotch promotion used to get the interest of buying consumers .

Ke y Words: *communications strategy marketing and interest in buying consumers*

Pendahuluan

Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan atau produsen tentunya dengan maksud dan tujuan tertentu. Program pemasaran harus diperhatikan oleh suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut menginginkan pemasaran yang efektif, yaitu pemasaran yang dapat mendorong terjadinya transaksi. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

PT. PSP ingin membuat kota di dalam kota yang disebut Solo Baru. Solo Baru di mulai karena adanya permintaan dari daerah Sukoharjo kepada pengembang (PT. PSP) untuk membuat jalan selebar 40 meter. Hal ini bisa dibuktikan dengan diterimanya penghargaan REI AWARD berupa piala Andhika Niwasastha pada tahun 1980 dari DPP REI yang mengusir respon negative yang selama ini berkembang, yaitu angan-angan PT. PSP adalah mustahil (Company Profil PT. Pondok Solo Permai, 2013 : 8).

Thomas M. Scheidel dalam Mulyana, (2010:4-5) mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak social dengan orang di sekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa,

berfikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Tujuan komunikasi pada hakikatnya adalah mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini atau pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*change behavior*). Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual.

Menurut Arifin (1982:64), tentang strategi mengatakan suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Strategi pemasaran dilakukan agar kita mendapatkan efek atau tanggapan kosumen.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Menurut Winardi (1991 : 35) pada minat beli konsumen para calon pembeli mulai mengumpulkan informasi yang diperlukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dikarenakan penelitian ini tidak menguji hipotesis, membuat prediksi dan tidak berhubungan langsung dengan perhitungan angka-angka maupun statistic, tetapi lebih mengaji pada penjelasan atau deskriptif.

Penelitian ini mengambil objek di PT. Pondok Solo Permai, Kabupaten Sukoharjo. Data ini di peroleh dari literature seperti buku-buku, jurnal, majalah, surat kabar, dan informasi yang dapat di akses dari internet yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran PT. Pondok Solo Permai dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian sample dalam penelitian ini dilakukan dengan tehnik purposive sampling, dimana yang menjadi anggota adalah unit-unit tertentu, atau khusus dari populasi yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Seperti Manajer Umum dan Personalia, dan Kepada Bagian Marketing dan Promosi, dan juga beberapa calon konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah telaah pustaka dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik interactive model, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan dan pengujian kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

PT. Pondok Solo Permai merupakan perusahaan pengembang perumahan, yang memfasilitasi sarana dan prasarana penunjang perkembangan Solo Baru sebagai kota mandiri. Focus dari PT. Pondok Solo Permai yaitu untuk meningkatkan minat beli konsumen dari berbagai kalangan dengan menggunakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran. PT. Pondok Solo Permai termasuk salah satu perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang menarik dan menjadi pembeda dari produk perumahan lainnya untuk menarik minat beli konsumen. Selain dengan menggunakan komunikasi pemasaran media cetak berupa iklan baliho, brosur, dan juga koran dalam memasarkan produknya, keterlibatan seluruh karyawan

juga salah satu factor yang mendukung majunya PT. Pondok Solo Permai.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran selain menggunakan media cetak, PT. Pondok Solo Permai juga mengikuti event pameran dibidang property yang diselenggarakan setiap tiga bulan sekali di mall. Kegiatan PT. Pondok Solo Permai yang dilakukan diluar kantor ini merupakan kegiatan yang efektif untuk membantu meningkatkan jumlah minat beli konsumen. Pada event pameran, PT. Pondok Solo Permai menyampaikan pesan pemasaran, mengajak dan membujuk konsumen dengan pendekatan komunikasi intrapersonal. Menurut effendi (1997:47), komunikasi intrapersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerima pesan oleh orang lain atau kelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik karena interaksi komunikasi tatap muka atau intrapersonal lebih meyakinkan juga bersifat interaktif atau dua arah sehingga mendapat tanggapan sebagai umpan balik dan juga pendapat konsumen.

Selain dengan pendekatan komunikasi intrapersonal, PT. Pondok Solo Permai juga memperhatikan dan membentuk kesan yang baik dimata konsumen. Setelah pembentukan sikap yang baik kepada konsumen, maka hal itu memberikan kesan tersendiri. Dengan menjalin hubungan yang lebih dekat menimbulkan keakraban dan kepercayaan konsumen. Menurut Doney dan Canon (1997:47), bahwa pencitraan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Keberhasilan yang digunakan PT. Pondok Solo Permai dalam kegiatan komunikasi pemasaran berupa iklan, brosur, baliho, koran dan mengikuti event pameran sangat ditentukan dari kualitas isi pesan. Dengan pendekatan komunikasi intrapersonal, lalu pembentukan sikap baik yang menimbulkan kepercayaan konsumen itulah menjadi cara efektif bagi PT. Pondok Solo Permai untuk menarik minat beli konsumen. Sehingga menciptakan ketergantungan tersendiri untuk melakukan pembelian yang berulang. Kegiatan pemasaran ini terbukti membantu PT.

Pondok Solo Permai dalam meningkatkan konsumen dan sangat mempengaruhi kemajuan perusahaan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa PT. Pondok Solo Permai dalam upaya untuk mencari dan mempertahankan konsumen menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, personal selling dan public relations dan direct marketing. Adapun beberapa kegiatan tersebut antara lain adalah: (1) Kegiatan promosi melalui periklanan yang dilakukan oleh PT. Pondok Solo Permai dalam rangka menarik minat beli konsumen adalah dengan cara membuat website, serta membuat iklan melalui baliho dan brosur dan melalui koran Solopos; (2) Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh PT. Pondok Solo Permai dalam rangka menarik minat beli konsumen adalah dengan mengadakan pameran ataupun menerima penjualan langsung dari konsumen yang datang ke perusahaan; (3) Kegiatan public relations yang dilakukan oleh PT. Pondok Solo Permai dalam rangka menarik minat beli konsumen adalah bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen dengan memberikan informasi bagi calon konsumen yang ingin bertanya mengenai produk perumahan yang dijual perusahaan; (4) Kegiatan direct marketing yang dilakukan oleh PT. Pondok Solo Permai dalam rangka menarik minat beli konsumen adalah dengan melakukan kunjungan ke rumah calon konsumen, bisa juga pada saat pameran yang melayani penjualan secara langsung.

Beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut: (1) PT. Pondok Solo Permai hendaknya terus melakukan bauran promosi dengan penggunaan media promosi yang kreatif baik melalui *online* maupun *outdoor* agar lebih komunikatif dan efektif sehingga dapat mencapai *target market* dan *target audience* dari PT. Pondok Solo Permai; (2) PT. Pondok Solo Permai supaya selalu melakukan inovasi terhadap produk perumahan yang akan dibuat, karena dengan selalu berinovasi

maka produk PT. Pondok Solo Permai akan memiliki kelebihan dan selangkah lebih maju dibanding produk *kompetitor* yang ada, sehingga akan lebih mudah bagi PT. Pondok Solo Permai dalam melakukan kegiatan promosi karena memiliki kelebihan atau ciri khusus tersendiri didalam setiap produknya, sehingga PT. Pondok Solo Permai akan lebih mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat; (3) PT. Pondok Solo Permai harus lebih sering memberikan discount khusus pada saat-saat tertentu sehingga perusahaan juga melakukan promosi penjualan dengan cara pemberian potongan harga kepada calon konsumen dalam upayanya menarik minat konsumen untuk membeli produk perumahan.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar, 1982. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Lembaga Kajian Inovais Indonesia (LKII)
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004) *Advertising and Promotion: An Integrated Market ing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill-Irwin
- Buchari Alma, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeto
- Company Profil PT. Pondok Solo Permai tahun 2013
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi. Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Deddy Mulyana dan Gembirasari, 2005. *Komunikasi Persuasif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Dr. Lexy J. Moleong, M.A, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung,
- Sutisna.2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosda Karya