

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM
PENGEMBANGAN BISNIS PADA CV. *RIVERSIDE*
PROPERTY DI KABUPATEN SUMENEP**

ARTIKEL SKRIPSI



Oleh

RACHMAN SHOLIHIN

NPM : 715.2.1.1749

Program Studi Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM
PENGEMBANGAN BISNIS PADA CV. *RIVERSIDE*
PROPERTY DI KABUPATEN SUMENEP**

ARTIKEL SKRIPSI

Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :

RACHMAN SHOLIHIN

NPM : 715.2.1.1749

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

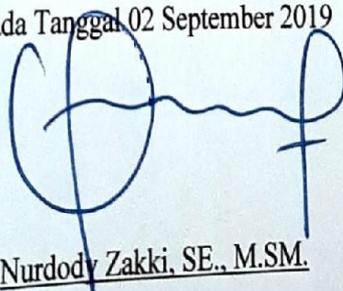
UNIVERSITAS WIRARAJA

2019

Telah Disetujui

Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 02 September 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nurdody Zakki', is written over the text of the supervisor's name and ID.

Nurdody Zakki, SE., M.SM.

0721038301

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

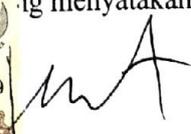
Nama : Rachman Sholihin
NPM : 715.2.1.1749
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Artikel Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hak **Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive
Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan
Bisnis Pada CV Riverside Property di Kabupaten Sumenep** beserta
perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini
Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media/formatkan,
mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan
memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai
penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep
Pada tanggal : 02 September 2019

Yang menyatakan


(Rachman Sholihin)

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PENGEMBANGAN BISNIS PADA CV RIVERSIDE PROPERTY DI KABUPATEN SUMENEP

Rachman Sholihin¹

Nur Dody Zakki, SE., M.SM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja
Sumenep

E-mail : rachmansholihin17@gmail.com

E-mail : dodyk.zacky@wiraraja.ac.id

Abstrak

Rachman Sholihin. 2019. Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pengembangan bisnis pada CV RIVERSIDE PROPERTY di kabupaten Sumenep. Skripsi: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja. Pembimbing: Nur Dody Zakki, SE., M.SM

Kebutuhan akan perumahan bagi penduduk Sumenep mendorong para pengembang perumahan (Property) untuk memberikan alternatif solusi perumahan yang lebih layak dan terjangkau. Pengembang mulai mencari daerah-daerah subur dan yang berdekatan dengan kota untuk dibangun perumahan-perumahan. Daerah seperti Batuan, Pabian, kebunan dan Kolor dianggap potensial karena masih memiliki lahan yang cukup luas untuk proyek perumahan. Selain itu daerah-daerah ini tidak terlalu jauh dari Kota, sehingga masih mudah dijangkau bagi mereka yang beraktivitas atau bekerja di daerah kota. Pengembangan perumahan di wilayah Kota didukung pula oleh pemerintah dengan pemberian izin lokasi perumahan. Pengembangan perumahan mencapai puncaknya pada tahun 2002-2015.

Berdasarkan riset yang dilakukan Pusat Studi Property Indonesia (PSPI), pertumbuhan nilai bisnis Property tahun 2005 mencapai 11% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari nilai bisnis Property tahun 2005 subsektor Property yang mengalami pertumbuhan pesat yaitu perumahan, ruko dan apartemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasarn terpadu untuk perkembangan bisnis CV RIVERSIDE PROPERTY.

Penelitian ini dilakukan di CV RIVERSIDE PROPERTY Kabupaten Sumenep. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sampel sumber data pada penelitian ini menggunakan data subjek dan data primer, dengan informan kunci 1 orang, informan utama 1 orang dan informan pendukung 1

orang. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pengembangan bisnis pada CV Riservide Property di Kabupaten Sumenep, saat ini perumahan tersebut mulai ada perkembangan dan ada kemajuan terus beinovasi untuk selanjutnya.

Kata Kunci : Pemasaran; Pengembangan; Strategi,.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUSINESS DEVELOPMENT IN CV RIVERSIDE PROPERTY IN SUMENEP DISTRICT

Abstrack

The need for housing for residents of Sumenep encourages housing developers (Property) to provide alternative housing solutions that are more feasible and affordable. Developers are starting to look for fertile areas and adjacent cities to build housing. Areas such as Batuan, Pabian, Kebunan and Kolor are considered potential because they still have sufficient land for housing projects. In addition, these areas are not too far from the city, so they are still easily accessible for those who are active in the city. Housing development in the City area is also supported by the government by granting permits for housing locations. Housing development reached its peak in 2002-2015.

Based on research conducted by the Indonesian Property Study Center (PSPI), Property business value growth in 2005 reached 11% compared to the previous year. From the value of the Property business in 2005 the Property subsector experienced rapid growth, namely housing, shop houses and apartments.

This study aims to determine integrated communication strategies for the development of CV RIVERSIDE PROPERTY business. This research was conducted at CV RIVERSIDE PROPERTY, Sumenep Regency. This type of research uses qualitative research. Data source samples in this study used subject and primary data, with key informants 1 person, 1 informant as main informant and 1 person supporting informant. The analysis technique in this study uses observation, interview and documentation techniques as well as conclusions. The results of this study indicate that the integrated marketing communication strategy in business development in CV. Riservide Property in Sumenep Regency, now the housing starts to develop and there is progress to be further innovated.

Keywords: Development; Marketin; Strategy,.

PENDAHULUAN

Kabupaten Sumenep sebagai salah satu kabupaten ujung timur Pulau Madura dari 38 Kabupaten dan Kota di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk dari tahun ke tahun terus bertambah. Jumlah kelahiran penduduk dan banyaknya pendatang dari daerah lain membuat Sumenep semakin padat.

Menurut data Badan Pusat Statistik Sumenep dalam Angka tahun 2018, jumlah penduduk Sumenep sudah mencapai 1.081.204 jiwa, yang terdiri dari laki-laki sebanyak 514.288 jiwa dan perempuan sebanyak 566.916 jiwa. Dengan luas wilayah sekitar 2.093,47 Km² ditempati penduduk sebanyak 516 orang pada tahun 2017.

Dari data penambahan penduduk di Sumenep ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan. Di sisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tempat tinggal semakin sempit, dan ini akan mengakibatkan harga tanah dan rumah semakin mahal. Pada akhirnya banyak orang yang tidak mampu membeli rumah, hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah. Banyak juga yang menyiasatinya dengan membuat bangunan atau rumah liar sebagai sarana tempat tinggal.

Berdasarkan riset yang dilakukan Pusat Studi Property Indonesia (PSPI), pertumbuhan nilai bisnis Property tahun 2005 mencapai 11% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari nilai bisnis Property tahun 2005 subsektor Property yang mengalami pertumbuhan pesat yaitu perumahan, rumah dan toko atau ruko serta apartemen.

Sekarang ini banyak pengusaha melakukan ekspansi proyek perumahan baru. Hal ini akan menimbulkan persaingan yang ketat antara satu proyek perumahan dengan proyek perumahan yang lain. Meski harga bahan bangunan terus meningkat, hal ini tidak menyurutkan minat pengembang Property untuk mengembangkan perumahan. Contohnya tumbuhnya perumahan-perumahan baru di kota Sumenep.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Property di daerah kota Sumenep yaitu CV Riverside Property, yang tergolong pendatang baru dalam

bisnis property sejak tahun 2017. Saat ini para pesaing dari CV Riverside Property yang bergerak di bisnis yang sama di kota Sumenep, akan penulis disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

DATA PENGEMBANG/DEVELOPER PERUMAHAN DI KABUPATEN
SUMENEP TAHUN 2019

NO	NAMA PENGEMBANG	ALAMAT PENGEMBANG	PERUSAHAAN	LOKASI PERUMAHAN/ KAVLING	NAMA PERUMAHAN
1.	2	3	4	5	6
1..	FATIH QADLAFI DAEQ ASZAR	Jl. Griya Kebraon Selatan 1/A-20 R T.003/RW.013 Kel. Kebraon Kec. Karang Pilang – Kota Surabaya.	-	Desa Marengan Daya (Akses Jalan ke Bandara Trunojoyo) Kec. Kota Sumenep.	PERUM. RANDU PERMAI L = 7.765 M ²
2.	MOHAMMAD ZUHIDI	Jl. Pujangga No. 13 A RT.006/RW.002 Kel. Kapanjin Kec. Kota Sumenep.	CV. SUMENEP GREEN LAND	Jl. Raya Yos Sudarso Desa Pabian Kec. Kota Sumenep.	PERUM. GREEN LAND L = 9.684 M ²
3.	R. FIRMAN AGUNG ACHMAD RAMADHAN	Jl. Adirasa No. 22 RT.004/RW.007 Desa Kolor Kec. Kota Sumenep	CV. AGUNG PERKASA	Jl. Raya Lingkar Barat Desa Batuan Kec. Batuan – Kab. Sumenep.	PERUM. JOKOTOL E L = 9.460 M ²
4.	RAHMAD, SE	Perum. Griya Sukma Blok C No. 01 RT.002/RW.002 Desa Kolor Kec. Kota Sumenep.	-	Jl. Raya Bypass Desa Kertasada Kecamatan Kalianget.	PERUM. TRUNOJOYO PERMAI L = 6.518 M ²
5.	SOFIYA NUR FADILAH RATNA SARI	Jl. Dr. Cipto Perum. Griya Utama Blok B/04 RT.005/RW.007 Desa Kolor Kec. Kota Sumenep.	CV. SUKA KARYA UNIVERSAL	Jl. Raya Raung Gg. III Desa Pabian Kec. Kota Sumenep.	PERUM. ECO GREEN RESIDENCE L = 2.650 M ²
6.	SUNARSIH	Jl. Teuku Umar No. 252 RT.009/RW.004 Desa Kebunagung Kec.	PT. REALTY PRISMA AGUNG	Desa Kolor Kecamatan Kota Sumenep	PERUM. REALTY

		Kota Sumenep.	INTILAND		PRISMA AGUNG INTILAND I (Satu) L = 9.790 M ²
7.	SUNARSIH	Jl. Teuku Umar No. 252 RT.009/RW.004 Desa Kebunagung Kec. Kota Sumenep.	PT. REALTY PRISMA AGUNG INTILAND	Desa Kertasada Kecamatan Kalianget	PERUM. REALTY PRISMA AGUNG INTILAND II (Dua) L = 8.970 M ²
8.	RENDIYANTO	Dusun Perreng Tale RT.002/RW.006 Desa Parsanga Kec. Kota Sumenep.	CV. PUTRI SEMBILAN	Jl. Raya Raung Desa Pabian Kec. Kota Sumenep.	PERUM. GRAHA RAUNG INDAH II (DUA) L = 2.685 M ²
9.	Drs. Ec. JANUARI EFFENDY	Jl. Sultan Abdurrahman No. 09 A RT.001/RW.007 Desa Kolor Kec. Kota Sumenep.	CV. RESMI 28 (Pengembangan)	Jl. Adipoday Desa Kolor Kecamatan Kota Sumenep.	PERUM. PERMATA RESMI II (DUA) L = 5.816 M ²
10.	DENY FARDIANS YAH PUTRA	Jl. Raya Manding RT.005/RW.001 Desa Kebunan Kec. Kota Sumenep	CV. RIVERSIDE PROPERTY	Jl. Saluran Air Desa Kebunan Kec. Kota Sumenep.	PERUM. GRIYA CEMPAKA L = 1.554 M ²

Sumber : Dinas perizinan dan pelayanan terpadu Kabupaten Sumenep, 2019

Berdasarkan tabel diatas, CV Riverside Property sebagai pendatang baru dalam bisnis property di Kabupaten Sumenep dalam upaya mengembangkan usahanya tentu saja diperlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara professional.

CV Riverside Property yang terletak di Kecamatan Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, harus mampu menciptakan sebuah komunikasi pemasaran yang baik sesuai target pasar hunian tipe rumah 36/135 dengan luas bangunan 36 M2 dan luas tanah 135 M2 dengan segmentasi pasar menengah kebawah menjadikan CV Riverside Property sebagai penantang baru bagi pelaku bisnis properti yang ada di Kabupaten Sumenep.

Pada aspek pengembangan usaha CV Riverside Property perlu meningkatkan dan mempertahankan nilai penjualannya demi menjaga stabilitas keuangan

perusahaan. Salah satu strategi mempertahankan stabilitas perusahaan yaitu melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk menjaga dan memelihara hubungan dengan konsumen dan meningkatkan nilai penjualan terhadap konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan motivasi yang tepat untuk mengetahui praktisi dalam perkembangan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan konsisten. Komunikasi pemasaran bisnis ini bisa dikatakan alat pendorong untuk melangkah menuju pendekatan pemasaran terpadu.

Untuk mengembangkan usaha tentu saja diperlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang profesional. CV Reverside Property harus mampu menciptakan sebuah komunikasi pemasaran yang baik dan tepat untuk target audience nya, sehingga pesan-pesan yang disampaikan melalui kegiatan IMC dapat membangun Brand Equity di benak pembeli.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal tersebut merupakan suatu cara dalam mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini pada akhirnya menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan “ CV Reverside Property ”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Bisnis Pada CV Reverside Property di Kabupaten Sumenep “.

Rumusan Masalah

Bagaimana peranan strategi komunikasi Pemasaran Terpadu CV Riverside Property pada aspek sales promotion?

Bagaimana strategi komunikasi Pemasaran Terpadu CV Riverside Property dari segi online dan sosial media marketing?

Bagaimana strategi pemasaran Terpadu pada CV Reserve Property untuk masa yang akan datang?.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis peranan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dari CV Reserve Property dari aspek sales promotion.

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu CV Reservide Property dari segi online dan sosial media marketing.

Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran Terpadu CV Reservide Property sebagai sarana pemasaran untuk masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Komunikasi menurut (Harwood Herlambang, 2010: 22) secara teknis komunikasi didefinisikan sebagai proses untuk membangkitkan perhatian orang lain yang bertujuan untuk menjalin kembali ingatan. Jadi, komunikasi adalah proses kegiatan penyampaian berita yang mengandung arti dari satu pihak ke pihak lain, dalam usaha saling mendapatkan pengertian (Zulaikha, 2017).

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik karena terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (sutisna, 2002). Perusahaan membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Pengertian Analisis SWOT

Menurut Philip Kotler, pengertian analisis SWOT adalah evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang terdapat pada individu atau organisasi.

- a. Kekuatan (Strenght)

Analisis terhadap unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya saja menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan. Biasanya dalam analisis SWOT perusahaan cenderung akan membuat sebanyak mungkin daftar kekuatan sebagai upaya kompetisi.

b. Kelemahan (Weakness)

Selain melihat unsur kekuatan perusahaan, sangat penting untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki perusahaan. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan anda. Jika ingin membuat daftar kelemahan perusahaan secara lebih obyektif bisa dengan testimoni konsumen yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari sebuah perusahaan.

c. Peluang (Opportunity)

Unsur peluang biasanya dibuat pada saat awal membangun bisnis. Ini karena bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk menghasilkan keuntungan. Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis mampu bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang

d. Ancaman (Threats)

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak di masa depan. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya.

Pengertian Bisnis Property

pengertian bisnis property adalah: melakukan pembuatan, produksi perumahan, ruko, toko, apartemen dan lainnya kemudian menjualnya dengan harga yang sudah ditetapkan oleh staf marketing, dan juga pimpinan. Kemudian menjualnya dan mendapatkan keuntungan. bisnis property artinya kita adalah

developer property. kita yang menciptakan dan menjual properti yang terkonsep.(Chania,2015.)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. penelitian ini untuk menguatkan dan mengoptimalkan tata cara pemasaran Untuk bisnis Properti dalam Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) dalam pengembangan bisnis pada CV Riverside property di Kabupaten Sumenep.

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini bertempat di kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sumenep. Waktu penelitian ini dari bulan Maret sampai bulan Juni 2019.

Jenis Dan Sumber Data

a. Data Subyek

Merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).

b. Sumber Data

Sumber data pada penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut ini penjelasan dari pengertian data primer dan data sekunder dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Data Primer

data yang diperoleh langsung dari responden objek menjadi sasaran penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual/kelompok, hasil observasi terhadap benda (fisik), kejadian/kegiatan, dan hasil pengujian.

2. Data Sekunder

data yang diperoleh dari sumber selain responden yang menjadi sasaran penelitian. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang terpublikasi dan yang tidak terpublikasi.

Informan

- a. Informan Kunci (Manager CV Riverside) : 1 orang
- b. Informan Utama (Sales Promotion CV Reservice Property) : 1 orang
- c. Informan Pendukung (konsumen) : 5 orang

Teknik pengumpulan data

Observasi

Penelitian ini observasi di Perusahaan Bisnis CV Riverside Property

Wawancara

Pada Peneliti melakukan wawancara langsung kepada Pemilik Perusahaan Property yang dilakukan secara berkaitan dengan rumusan masalah mengetahui cara bagaimana meningkatkan penjualan Property di masa yang akan datang.

Teknik analisis data

Reduksi Data

Reduksi data diartikan strategi proses penelitian pemusatan penyederhanaan, pengabstrakan dan standfomasi data mentah yang diperoleh dari Perusahaan Bisnis Property.

Penyajian Data

Data yang telah diusahakan secara sederhana atau intelektual dengn cara bentuk sebuah informasi dengan menggambarkan secara sistematis, simple, jelas dan secara ringkas utuh penyajian data dibuat untuk menggabungkan beberapa informasi tersusun yang diperoleh agar mudah dipahami sebagai sekumpulan dari beberapa tersusun mungkin yng memberikan penarikan kesimpulan.

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data ini digunakan untuk pengecekan data yang didapat selama penelitian. Pengecekan ini dilakukan bertujuan untuk pengklarifikasian apakah data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti.

Analisis SWOT digunakan strategi S-O adalah meningkatkan pangsa pasar; S-T adalah menciptakan produk yang berkualitas, W-O adalah meningkatkan volume penjualan, sedangkan W-T adalah meningkatkan kegiatan promosi yang intensif dan efektif.

	S (Strengths) kekuatan	W (weaknesses) kelemahan
O (opportunitie) Peluang	S-O : regulasi lebih muda tanpa bunga, denda, biaya penalti, kesepakatan berdasarkan akad jual beli	W-O : marketing terbatas dikarenakan keterbatasan anggaran, sehingga perusahaan mencari solusi dengan membuat strategi marketing melalui media online
T (Threats) Ancaman	S-T : sistem diperkuat mengatasi gagal bayar konsumen, banyaknya pesaing dengan harga pesaing ketat	W-T : sedikitnya pilhan karena unit yang terbatas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- 1 Peranan strategi komunikasi pemasaran terpadu CV RIVERSIDE PROPERTY pada aspek sales promotion di kabupaten Sumenep.

“sales promosi pada perusahaan kami sangat penting karena sales promosi merupakan ujung tanduk pada perusahaan kami dulu mengenalkan produk yang kami jual, jika melalui sales promosi harapannya calon konsumen dapat mengetahui poin kami perumahan dari produk yang kami jual diantaranya spesifikasi bangunan yang ditawarkan, lokasi startegis, loyalitas perumahan maupun harga yang ditawarkan baik pembelian cash maupun kredit”. (Hasil wawancara dengan Bapak Deni Fardiansyah Putra informan kunci, tanggal 2 Juli 2019)

Sebagai perusahaan pendatang baru CV Riservide property harus melakukan inovasi dan strategi yang efektif dalam mempengaruhi konsumen tetap loyal terhadap perusahaan salah satunya yaitu pelayanan yang baik.

“strategi yang kami terapkan karena kami pendatang baru lebih fokus pada pelayanan jadi pelayanan baik merupakan kunci yang kami terapkan di CV.Riservide Property sebagai aktivitas daveloper di kota sumenep,jadi strategi ini kami gunakan untuk mencapai visi yang kami terapkan untuk terhadap perusahaan sehingga kita cepat memberikan respon yang baik dan cepat merupakan bentuk salah satu penanganan sifgnifikan sesuai dengan pesat property dalam memikat konsumen,lalu dengan perumahan yang modern minimalis,asri,itu juga menjadikan nilai jual kita dan jaminan konsumen tentunya di sumenep banyak pesaing daveloper-daveloper kita harus punya nilai jual dan mempunyai layanan berbeda dengan perusahaan lain. (Hasil wawancara dengan Bapak Deni Fardiansyah Putra, tanggal 2 Juli 2019)

Perusahaan property seperti CV Riverside property harus mempunyai konsep yang mumpuni untuk produk yang di pasarkan di mana konsep produk rumah tersebut bisa di minati oleh kalangan masyarakat banyak.

“kami tawarkan menggunakan custer one the system dengan 14 unit rumah ini saya pikir nilai rumah plus dari perumahan yang lainnya karena rumah ini murah tapi kita tawarkan lingkungannya harus benar-benar lingkungan straves tidak untuk umum tapi untuk rumah 14 unit itu.” (Hasil wawancara dengan Bapak Deni Fardiansyah Putra, tanggal 2 Juli 2019)

Setiap usaha pasti mempunyai pesaing yang ada di dalamnya, begitupula dengan perusahaan property ini juga mempunyai pesaing yang mana pesaing ini bisa di jadikan tolok ukur seberapa besar kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan juga dapat menimbulkan inovasi yang dapat di kembangkan oleh perusahaan.“Masuknya para pesaing baru dengan inovasi baru dalam bisnis daveloper yang juga memberikan dan menawarkan produk berkualitas dengan beberapa keuntungan seperti biaya pengurusan yang murah,uang muka yang ringan dan beberapa kemudahan serta keuntungan lainnya

menjadi ancaman bagi CV.Riservide Property dalam memasarkan produk kita.” (Hasil wawancara dengan Bapak Deni Fardiansyah Putra, tanggal 2 Juli 2019)

2 Strategi komunikasi pemasaran terpadu CV. RIVERSIDE PROPERTY dari segi online dan sosial media marketing

“Selain cara konvensional, promosi yang kami lakukan yaitu memanfaatkan new media, yaitu menggunakan media sosial dalam melakukan promosi produk yang kami tawarkan, hal ini dilakukan karena strategi marketing kami melihat pola konsumen akan kebutuhan informasi yang semakin mudah, yaitu akses informasi melalui media sosial, dan ini dirasa cukup efektif untuk kegiatan promosi. (Hasil wawancara dengan Bapak Adi Ferdianto informan utama, tanggal 2 Juli 2019)

Pelayanan yang baik terhadap konsumen akan sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Begitu pula pelayanan sales yang ada di perusahaan property ini harus ramah, sopan dan membuat nyaman agar konsumen tersebut tetap loyal terhadap perusahaan property CV Riverside Property.

Sales juga harus mempunyai inovasi agar perusahaan mempunyai nilai di mata konsumen, memberikan promosi yang signifikan kepada konsumen konsumen yang belum terjangkau.

“Kita harus bersabar konsumen harus dihadapi dengan senyuman, kita jelaskan kembali dari hal yang terkecil dan hal yang terbesar keunggulan dari produk yang di promosikan.” (Hasil wawancara dengan Bapak Adi Ferdianto, tanggal 2 Juli 2019)

Ancaman bagi perusahaan juga termasuk ancaman bagi para sales perusahaan sehingga sales juga berperan aktif dalam memberikan pelayanan terbaik bagi perusahaan dan konsumen, jikalau tidak memberikan pelayanan terbaik maka ancamannya konsumen akan beralih kepada perusahaan lain.

“Berkurangnya Konsumen terhadap produk kita terhadap pembelian perumahan, maka ancamannya, konsumen yang berkelas sepertinya bisa

memilih perumahan yang mereka beli.” (Hasil wawancara dengan Bapak Adi Ferdianto, tanggal 2 Juli 2019)

“Untuk sales promotion memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen harus Ramah,Sopan,kemudian murah senyum,kita harus menarik dari keterampilan maupun juga tindakan tindakan kecil.” (Hasil wawancara dengan Bapak Adi Ferdianto, tanggal 2 Juli 2019)

Sebagai seorang sales harus mempunyai strategi dan inovasi dalam mengatasi ancaman perusahaan agar perusahaan dan produk mampu bersaing dengan pesaing baru

“Caranya kita harus banyak mendesain produk,Misalnya Perumahan harus mempunyai banyak keunggulan contohnya Lokasi perumahan rawan dari banjir kemudian perumahan itu di model satu tipe jadi kita juga bisa merubah model sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mereka tertarik membelinya,tetapi dari tolak ukur baik ukuran tanah,ukuran rumah sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dengan tipe 36 m³,42m³ dan lain sebagainya.Kemudian yang paling terpenting kualitas perumahan karena konsumen banyak memilih harga terjangkau dan kualitas.” (Hasil wawancara dengan Bapak Adi Ferdianto, tanggal 2 Juli 2019)

3 Strategi pemasaran terpadu pada CV RISERVIDE PROPERTY untuk masa yang akan datang

“Strategi promosi yang akan datang kami tetap melakukan kegiatan promosi dengan cara konvensional dan modern, yaitu menggunakan old media dan new media”. (Hasil wawancara dengan 5 informan Pendukung pada tanggal 1 Juli 2019)

Mengapa anda tertarik membeli produk perumahan CV Riverside Property ?

“Dengan ini saya tertarik membeli perumahan di CV Riverside Property karena yang paling utama tempatnya sangat strategis walaupun tempatnya di pedalaman atau pedesaan tetapi berdekatan dengan jalan raya maka dari itu merasa nyaman bagi saya tidak jauh dari perkotaan.” (wawancara dengan informan pendukung Ibu Laily Fajariyah pada tanggal 12 mei 2019)

Bagaimana tanggapan anda terhadap pembelian perumahan CV Riverside Property ?

“Tempatnya lebih nyaman dan berbeda dari pada yang lain karena perumahan yang lain pembeliannya secara cash, Sedangkan perumahan CV. Riservide Property pembeliannya bisa kredit dan cash.” (wawancara dengan informan pendukung Ibu Laily Fajariyah tanggal 12 mei 2019)

Fasilitas apa saja yang yang bisa di nikmati dan ada di perumahan CV. Riservide Property ?

“Ada pohon-pohon bunga pemasangan lampu dan pemasangan Air PDAM tetapi masih proses belum terlaksana dikarenakan belum resmi Cuma ditempati saja dan rumahnya di tanami pohon bunga sendiri.” (wawancara dengan informan pendukung Ibu Laily Fajariyah pada tanggal 12 Mei 2019)

Bagaimana keadaan lingkungan sekitar perumahan CV. Riservide Property

“Sangat aman saya sering pergi ke pasar tengah tetapi untuk saat ini malam belum pernah ada kendala apapun.” (wawancara dengan informan pendukung Ibu Laily Fajariyah pada tanggal 12 Mei 2019)

Bagaimana menurut bapak/ibu harapan ke depannya atas pengembangan CV. Riservide Property ?

“Saya berharap pengembangan ke depannya Perumahan CV. Riservide tambah nyaman lagi dan bangunnya lebih bagus lagi”. (wawancara dengan informan pendukung Ibu Laily Fajariyah pada tanggal 30 juni 2019)

Mengapa konsumen tertarik membeli perumahan CV. Riservide Property

“Letak posisinya tempatnya nyaman bagi saya, karena kalau setiap pagi saya bisa menghirup udara segar dan posisinya bisa terpantau dari daerah kota dan perumahannya terbatas tidak banyak. “(wawancara dengan informan pendukung Bapak Agus Wahyudi pada 30 Juni 2019)

PEMBAHASAN

Yang paling di utamakan oleh perusahaan CV Riverside Property adalah sebuah pelayan yang menarik dan baik, sehingga dengan pelayanan yang menarik dan baik dapat membuat konsumen lebih suka dan tertarik pada perusahaan, maka ketika pelayanan yang baik sudah di dapat oleh konsumen konsumen tidak

sungkan lagi mau membeli produk perumahan tersebut karena kepuasan konsumen merupakan kunci yang sangat diterapkan terhadap perusahaan sehingga perusahaan kami di respon dan cepat dalam bentuk penanganan signifikan sesuai dengan pesatnya perumahan.

Oleh karena itu jika pelayanan terhadap konsumen merasa tidak nyaman konsumen tidak akan tertarik untuk membeli perumahan di CV.Riserve Property terus konsumen bisa mencari perumahan lainnya, mana yang pelayanannya baik dan harga sangat terjangkau.

Konsumen rata-rata memilih perumahan yang murah tapi rumahnya berkualitas maka seorang direktur harus bisa menguasai sistematika dan menguasai kepuasan konsumen. Oleh karena itu dari banyaknya konsumen membeli perumahan bisa menjadi nilai jual perumahan yang sangat efektif bagi direktur atau manager perusahaan. agar perumahan CV Riserve Property bisa di kategorikan perumahan terfavorit seluruh Kabupaten Sumenep yang laris di pasaran sehingga mampu bersaing dengan perumahan lainnya, maka direktur harus berkomitmen menjelaskan informasi dan edukasi perusahaan perumahan CV Riverside Property kepada konsumen yang membeli perumahan tersebut. direktur juga harus menjaga sangat strategis, tidak jauh dari perkampungan, bengkel sepeda motor, mobil dan sebagainya dan lingkungannya di kategorikan di jamin aman tanpa terkendali.

Pada umumnya sales promotion langkah awalnya sales promotion menabur brosur dan memasarkan menggunakan old media atau new media. contohnya kalau old media banyak menggunakan brosur, koran, spnduk beserta banner tetapi kalau new media itu menggunakan banyak di sosial media baik di situs web, facebook dan sebagainya.

Setelah itu ada konsumen yang tertarik langsung saja menghubungi sales promotion perusahaan CV Riserve Property disitulah sales promotion menjelaskan secara detail dan jelas dengan penuh kesabaran, ramah, murah senyum dan sopan terhadap konsumen supaya konsumen tersebut untuk tertarik membelinya. Sales promotion juga mempunyai prinsip atau komitmen yang ada di perusahaan. Jika ada konsumen ada yang belum paham atau belum mengetahui

sales promotion harus menjelaskan secara konvensional menjelaskan kembali tentang perumahan tersebut.

Kepada konsumen yang menengah ke bawah, tentu belum punya rumah atau mengontrak sales promotion memberikan motivasi atau menyampaikan informasi nilai harga perumahan bisa menggunakan secara tunai atau kredit. kemudian juga sales promotion memberikan promosi penjualan baik dari potongan harga dan harga rumah yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

Promosi juga bisa melibatkan per individu, antar kelompok, maupun hubungan masyarakat. sales promotion berupaya menggunakan strategi promotion dengan tepat sasaran memastikan bahwa produk perumahan CV.Riservide Property lebih unggul dari pada perumahan-perumahan lainnya. Intinya Sales promotion itu dengan sangat berinovasi untuk membangun yang menguntungkan dengan konsumen dalam jangka panjang.

Untuk saat ini tentunya banyak konsumen yang memilih perusahaan CV Riservide karena letak lokasinya sangat nyaman dan tempatnya strategis. konsumen ini tertarik dengan harga yang relatif terjangkau kemudian juga desain, fitur dan model rumah yang sangat berkualitas lebih cocok untuk di huni bagi konsumen yang tidak punya rumah serta keinginan konsumen membeli perumahan ini.

Perusahaan perumahan CV Riservide Property ini juga memberikan kenyamanan konsumen berupa fasilitas-fasilitas yang digunakan untuk kebutuhan rumah tangga dalam sehari-hari yaitu pemasangan lampu PLN, pemasangan Air PDAM, pemasangan antena tv atau TV kabel serta taman bermain untuk anak-anak. kemudian pula juga perumahan ini tidak terlalu dekat dengan jalan raya sehingga tidak membahayakan anak-anak kita gampang terpantau ketika bermain di depan rumah mereka.

SIMPULAN

- 1 Dengan data ini diperoleh dari hasil secara konvensional dimana penduduk bertambah setiap tahun terus semakin padat begitu pula lahan pertanian

semakin sempit, berupaya banyak pembangunan secara liar yang kurang tepat sasaran. maka developer-developer yang ada di sumenep berinisiatif dan berinovasi mencari lokasi yang tepat, di jadikan atau di bangun perumahan untuk sekitar daerah Sumenep. supaya mengurangi penyempitan daerah persawahan developer juga berupaya meminta perijinan kepada pihak pemerintahan sebelum di garap dan di bangun perumahan. kebanyakan developer-developer yang ada di sumenep ini memang mencari dimana letak dan lokasi yang strategis istilahnya tidak jauh dari perkotaan dan gampang pantauannya. Begitu pula ada juga developer yang mengajak investor untuk berbisnis produk perumahan dan ada yang bekerja sama dengan perbankan menggunakan sistem syariah. Kelompok developer mengawali hubungan beberapa antar individu, kelompok, maupun masyarakat yang tidak mempunyai tempat tinggal sehingga pihak developer memberikan keringanan kepada masyarakat yang menengah ke bawah dengan pembelian rumah secara langsung tunai dan sistem kredit melalui sistem perbankan syariah.

KETERBATASAN

- 1 Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan turun langsung ke lapangan dan lancar tidak ada masalah apapun. Sedangkan keterbatasan yang penulis alami, adalah waktu melakukan wawancara dengan informan pendukung yang tidak berjalan sesuai dengan harapan penulis.

SARAN

- 1 Peneliti hanya sebatas pada kajian Strategi pemasaran terpadu untuk pengembangan bisnis CV Riservide property dengan permasalahan banyaknya penduduk melakukan pembangunan secara liar upaya peranan pemerintah membeikan nilai kemajuan kepada daveloper-daveloper yang ada di Kabupaten Sumenep.
- 2 Saran saya selaku penulis skripsi ini Pemerintah terus memperhatikan dan membantu pihak daveloper-daveloper yang ada di Kabupaten Sumenep, agar bangunan perumahannya mengajukan sertfikat perumahan segera cepat di tangani dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindy Fransisca. 2019. *strategi komunikasi pemasaran terpadu pada clotng line polycrome*. The london school of public relations Jakarta.
- Siti maro'ah. 2016. *pemasaran produk olahan ikan laut UKM kenjeran Surabaya berbasis integreted marketing communications*. universitas muhammadiyah Surabaya.
- Yustina Crismardani. 2014. *Komunikasi pemasaran terpadu implementasi untuk UMKM*. Universitas Trunojoyo Madura.
- Yuyun Fitriyah. 2018. *Strategi promosi agen property independen pada media online*. Universitas dr soetomo Surabaya.
- Elin Herlina. 2019. *Strategi komunikasi pemasaran PT toyamilindo (studi kasus tentang pemasaran melalui instagram di PT toyamilindo cirebon)*. Cirebon
- Arie Prasetyo. 2016. *Islamic business implementation in marketing communications of hajj/ umroh travel agency" x" Surabaya*. Surabaya.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*. Erlangga.