

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Center Park Palembang perlu memiliki *brand image* yang positif agar dapat bersaing dengan merek lainnya. CV Anugrah Jaya Propertindo menggunakan komunikasi pemasaran terpadu untuk bisa membangun *brand image* Center Park Palembang. Bagi konsumennya, Center Park Palembang ingin dikenal sebagai perumahan *prime location best value*. Seperti yang dikemukakan oleh Simamora (2004:33), bahwa citra produk, citra pembuat, dan citra pemakai merupakan komponen penyusun citra merek, sehingga *track record* CV Anugrah Jaya Propertindo sebagai pembuat/pembangun Center Park Palembang, pemilihan model untuk mengiklankan, serta pemilihan lokasi merupakan sesuatu yang ditonjolkan oleh Center Park Palembang yang mampu mendukung *brand imagenya*

Strategi yang digunakan oleh CV Anugrah Jaya Propertindo dalam membangun *brand image* Center Park Palembang adalah dengan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Langkah-langkah yang dilakukan pada perencanaan ialah 1) analisis situasi, dilakukan dengan metode SWOT 2) identifikasi khalayak sasaran, 3) penentuan tujuan komunikasi 4) penetapan anggaran dilakukan 5) pengembangan program.

Pada tahap implementasi, CV Anugrah Jaya Propertindo menggunakan semua elemen komunikasi pemasaran terpadu yang ada menurut teori yang dikemukakan oleh Morissan (2010), yakni *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Direct marketing, Interactive marketing, Public relations*.

1. Elemen iklan (*advertising*) dilakukan dengan memasang iklan televisi di Pal TV, iklan surat kabar Sumatra Eskpres, dan spot iklan Radio Sonora, pemasangan baliho di tiga ruas jalan Kota Palembang.
2. Elemen promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan dengan memberikan *cashback* kepada konsumen.
3. Elemen penjualan personal (*Personal selling*) dilakukan dengan mendatangi dan memberikan informasi secara langsung kepada konsumen saat pameran atau *event*.
4. Elemen pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan dengan memanfaatkan fitur *direct message* dan telemarketing melalui telepon atau whatsapp.
5. Elemen pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dilakukan dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk memberikan informasi, beriklan, hingga berinteraksi dengan konsumen.
6. Elemen hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan dengan kegiatan atau acara bersama konsumen dan masyarakat sekitar Center Park Palembang.

Evaluasi diperlukan untuk memonitor hingga menilai keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan. Seperti yang dilakukan oleh Center Park Palembang yangmana pelaksanaan evaluasi secara keseluruhan dilakukan setiap enam bulan sekali. Evaluasi tersebut meliputi evaluasi situasi, khalayak, anggaran, tujuan komunikasi, hingga implementasinya. Berdasarkan hasilnya, diketahui yang paling efektif ialah iklan karena elemen komunikasi pemasaran terpadu ini yang paling banyak diterapkan, namun dalam membangun *brand image*

Center Park Palembang kelima elemen lainnya saling membantu satu sama lain dalam membangun *brand image* Center Park Palembang.

B. Saran

Saran akan dibagi menjadi dua, yakni saran akademis dan saran praktis yang harapannya dapat memberikan sumbangan baik secara keilmuan, maupun pada penerapan dalam konteks strategi komunikasi pemasaran terpadu dan citra merek.

1. Saran Akademis

Saran bagi akademis adalah penelitian ini masih bisa disempurnakan dengan penambahan teori atau konsep komunikasi pemasaran terpadu dan *brand image* yang terus berkembang. Lebih mempelajari dan menggali lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu karena studi ini memiliki ruang lingkup yang luas.

2. Saran Praktis

Saran bagi praktisi adalah agar dapat mempertahankan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan, namun dalam upaya mengoptimalkan penggunaan sosial media, CV Anugrah Jaya Propertindo dapat menggunakan media sosial lain selain instagram dalam melakukan kegiatan promosi, seperti facebook dan membuat channel youtube. Selain itu CV Anugrah Jaya Propertindo dapat memanfaatkan website yang ada dalam menyampaikan informasi yang lebih detail.

Daftar Pustaka

- Alexander, Hilda B. 2019. Seharusnya, Palembang Mampu Imbangi Medan. Kompas.com, 3 Mei 2019. (diakses 5 Agustus 2020) dari (<https://properti.kompas.com/read/2019/08/03/183053521/seharusnya-palembang-mampu-imbangi-medan?page=all>)
- Andriyani, Evi. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Produk Tropicana Slim pada Tahun 2013*. Sarjana Ilmu Komunikasi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Thesis
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatra Selatan. 2018. *Proyeksi Penduduk Provinsi Sumatra Selatan Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2010-2020*. (diakses pada 5 Agustus 2020) dari (<https://sumsel.bps.go.id/statictable/2018/10/29/108/proyeksi-penduduk-sumatera-selatan-2010-2020.html>)
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Endaswara, Suwardi. 2006. *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan: Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama
- Febri. 2019. Center Park Beri Mobil Gratis Kepada Konsumen. Beritaanda.net, 6 September 2019. (diakses 12 Desember 2020) dari (<https://beritaanda.net/center-park-beri-mobil-gratis-kepada-konsumen/>)
- Fitra, Muhammad & Luthfiah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak
- Hafiz, Abdul. 2019. Keseruan Warga Perumahan Centerpark Palembang Peringati HUT ke-74 Kemerdekaan RI. Sripoku.com, 17 Agustus 2019. (diakses 5 Desember 2020) dari (<https://palembang.tribunnews.com/2019/08/17/keseruan-warga-perumahan-center-park-palembang-peringati-hut-ke-74-kemerdekaan-ri>)
- Inners, Mega. Wawancara Telepon. 5 Agustus 2020
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mars Indonesia. 2016. *Studi E-commerce Indonesia 2016*. Jakarta: MARS.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Nuranindya, Dian. 2012. *Proses Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image Melalui Penerapan Intergrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Jasa Baru*. Tesis. Jakarta: FISIP Universitas Indonesia.
- Pink, Bidara. 2019. BI: Harga Properti Residensial di Pasar Primer Tumbuh di Kuartal III-2019. *Kontan.co.id*, 11 November 2019. (diakses 5 Agustus 2020) dari (<https://nasional.kontan.co.id/news/bi-harga-properti-residensial-di-pasar-primer-tumbuh-di-kuartal-iii-2019>)
- Prasetyo, Bambang D., dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press
- Purwanti, Jati. 2018. Berita Palembang: Citra Grand City Palembang Bidang 30 Ribu Pengunjung di CGC Market Festi 2018. *Sripoku.com*, 27 Oktober 2018. (diakses 5 Agustus 2020) dari (<https://palembang.tribunnews.com/2018/10/27/berita-palembang-citragrand-city-palembang-bidik-30-ribu-pengunjung-di-cgc-market-festi-2018>)
- Raco, J. R. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.

- Raharjo, Tri Weda & Herrukmi Septa Rinawati. 2019. *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, & Firman Ario. 2018. *Consumer Behaviour in Era Milennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Suyitno. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*. Tulungagung: Akademia Pustaka
- Suyatno. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: CV Andi Offset

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber:

1. Mega Inners (Tim Marketing Center Park Palembang)
2. Maharani (Tim Marketing Center Park Palembang)
3. Konsumen Center Park Palembang 1
4. Konsumen Center Park Palembang 2

No.	Data	Variabel	Pertanyaan	Narasumber
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu: 1.Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	a. Analisis Situasi b. Tujuan Komunikasi c. Khalayak Sasaran d. Penetapan Anggaran e. Pengembangan Program	a. Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Center Park Palembang? Apakah Center Park Palembang menggunakan SWOT? b. Apa tujuan dari komunikasi	Tim Marketing Center Park Palembang

			<p>pemasaran Center Park?</p> <p>c. Siapa yang menjadi khalayak sasaran?</p> <p>d. Apakah ada anggaran untuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dan bagaimana metode anggarannya?</p> <p>e. Bagaimana proses merancang pesan dan memilih mediana?</p>	
	<p>2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu</p>	<p><i>a. Advertising</i></p> <p><i>b. Sales promotion</i></p> <p><i>c. Personal selling</i></p> <p><i>d. Direct marketing</i></p>	<p>a. Media apa saja yang digunakan Center Park Palembang dalam beriklan? Mengapa?</p> <p>b. Promosi penjualan apa saja yang</p>	<p>Tim Marketing Center Park Palembang</p>

		<p><i>e. Public relations</i></p> <p><i>f. Interactive marketing</i></p>	<p>pernah digunakan oleh Center Park Palembang (misalnya kontes, sampel, pecan raya, pameran, kupon, dll)?</p> <p>c. Apakah Center Park Palembang dalam memasarkan produk juga melakukan <i>personal selling</i> (misalnya presentasi, rapat penjualan, program intensif)?</p> <p>d. Apakah Center Park Palembang menerapkan <i>direct marketing</i> (misalnya mengirim katalog</p>	
--	--	--	---	--

	<p>3.Evaluasi Komunikasi</p>		<p>produk, mailing, telemarketing, e-mail, voice mail, dll)?</p> <p>e. Bagaimana dengan aktivitas humas di Center Park Palembang? Apakah sering melakukan publikasi, membuat acara, laporan tahunan, press kit, sponsorship, dan sejenisnya?</p> <p>f. Media sosial apa yang digunakan Center Park Palembang dalam mengomunikasikan produk?</p>	
--	----------------------------------	--	---	--

	Pemasaran Terpadu		Fitur media social apa yang digunakan?	
			<p>a. Apakah ada evaluasi yang dilakukan setelah melaksanakan promosi?</p> <p>b. Berapa lama sekali evaluasi dilakukan?</p> <p>c. Dari elemen elemen tersebut, mana yang paling unggul?</p>	<p>Tim Marketing Center Park Palembang</p>
		<p>a. Darimana Anda mengetahui Center Park Palembang?</p> <p>b. Media komunikasi apa dari Center Park Palembang yang</p>	<p>Konsumen Center Park Palembang</p>	

			paling Anda ingat?	
2.	<i>Brand image</i>	a. Citra Produk b. Citra Pembuat c. Citra Pemakai	a. Bagaimana definisi <i>brand image</i> menurut anda? b. Bagaimana <i>brand image</i> Center Park Palembang? c. Bagaimana citra Perumahan Center Park Palembang? d. Bagaimana citra CV Anugrah Jaya Propertindo sebagai pembuat? e. Bagaimana citra pemakai atau konsumen Perumahan Center Park Palembang?	Tim Marketing Center Park Palembang
			a. Bagaimana citra merek Center Park	Konsumen Center Park Palembang

			<p>Palembang menurut Anda?</p> <p>b. Bagaimana citra produk Center Park dari segi desain dan pemilihan lokasi?</p>	
--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2

TRANSKRIP WAWANCARA

A. Wawancara dengan Tim Marketing Center Park Palembang

1. Mega Inners (Narasumber 1)
2. Maharani (Narasumber 2)

Peneliti : “Dalam menganalisis situasi, apakah menggunakan SWOT?”

Narasumber 1: “ SWOT itu strength weakness itu ya?”

Peneliti : “ iya, benar kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangan Center Park Palembang.

Narasumber 1 :” Kalau untuk analisis kekuatan dan kelemahan memang kami lakukan ya, karena kami punya banyak pesaing, jadi harus tahu apa yang membedakan produk kami dengan yang lain. Sebagai perumahan dengan lokasi ditengah Kota Palembang, itu sudah kekuatan yang paling kami unggulkan ya, karena untuk produk properti, lokasi merupakan sesuatu yang paling penting. Selain itu setiap rumah dibangun dengan material bangunan yang memiliki standar, kemudian fasilitas penunjang juga lengkap, dan harga terjangkau”

Peneliti :” Kalau kelemahan Center Park Palembang apa mbak?”

Narasumber 1 :” Unitnya sekarang sudah nggak banyak, sudah terjual 800 jadi pilihannya nggak sampe 200. Tapi kita masih punya peluang karena masih ada lahan kosong yang rencana kedepannya akan dibangun unit perumahan juga”

Peneliti : "Kalau ancaman yang dihadapi oleh Center Park Palembang, itu bagaimana Mbak?"

Narasumber 1 : "Palingan dari persaingan sesama perumahan sejenis sih, kayak disebelah kana da Ciputra Group ya, yang sudah lebih dulu hadir kan sebelum kita"

Peneliti : "Apa tujuan dari komunikasi pemasaran Center Park?"

Narasumber 1 : "Yang diinginkan sih ngebangun citra merek Center Park sebagai perumahan dengan *prime location best value*

Peneliti : "penentuan tujuan tersebut berdasarkan pertimbangan darimana?"

Narasumber 1 : "Tujuan memasarkan sebuah produk pasti untuk terjual kan produknya, tapi untuk sampai ke pembelian itu kan prosesnya panjang, jadi kami ingin membangun dulu citra Center Park ini sesuai dengan yang pihak kami inginkan yaitu perumahan kami ini lokasinya strategis dan nilai investasi kedepannya bagus"

Peneliti : "Siapa yang menjadi target sasaran?"

Narasumber 1 : "Sebenarnya kami tidak pernah secara khusus memetakannya, misalnya untuk siapa, dan sebagainya. Jadi kalau dulu tidak pernah ada pembagian atau fokus ke satu segmen seperti itu ya. Tetapi makin kesini, makin terlihat segmen mana yang paling berpotensi, misalnya masyarakat Kota Palembang dan sekitarnya seperti Indralaya, Prabumulih, Muara Enim, dan Banyuasin. Dan sekarang sudah ada program KPR jadi dari usia produktif bekerja sudah bisa membeli rumah di Center Park Palembang"

Peneliti : “Mengapa menyasar target tersebut?”

Narasumber 1 :” Karena lokasinya ada di Kota Palembang, tapi Center Park juga cocok untuk konsumen yang tidak berdomisili di Palembang karena tetap bisa dijadikan aset yang nilai investasinya terus naik karena lokasinya strategis”

Peneliti :” Berapa anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu?”

Narasumber 1 :” Untuk anggaran sih menyesuaikan, maksudnya setiap bulan yang pasti biasanya untuk iklan di televisi, koran, radio seperti itu ya. Tapi terkadang kan ada ikut pameran, ada event, nah itu baru ada anggaran tambahan, misalnya anggaran bulan Februari lebih besar karena ada pameran di Bazaar 10.000 lampion ”

Peneliti :” Bagaimana soal perencanaan pesan?”

Narasumber 1 :” Kami tidak punya aturan khusus sih soal perencanaan pesan, biasanya disesuaikan sama medianya, tapi selalu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, padat informasi, dan di beberapa media kami menggunakan bahasa Palembang. Seperti iklan TV, model yang mengiklankan perumahan kami itu Bicik Eka dengan menggunakan bahasa Palembangnya yang kental, biar nuansa Palembangnya terasa ya, kan sesuai sama target”

Peneliti :” Selain karena bahasa, ada alasan lain mengapa memilih Bicik Eka dan Cek Daus misalnya?

Narasumber 1 :” Mereka kan host kondang di Pal TV ya, dan memang populer juga bagi masyarakat Palembang”

Peneliti :” Bagaimana dengan pemilihan media?

Narasumber 2 :” untuk media kita mencoba semuanya, online kita pakai, media konvensional juga kita pakai. Karena lagi-lagi target kita kan usia produktif bekerja ya, jadi kalau untuk yang masih muda pendekatannya lewat instagram facebook gitu ya, kalau sudah lebih tua pendekatannya lewat koran dan televisi seperti itu sih”

Peneliti :” Bearti pernah mencoba berbagai media ya? Media apa saja yang pernah dipilih untuk digunakan?”

Narasumber 2 :” Banyak, ada televisi, koran, radio, pokoknya media konvensional gitu ya kerena dulu kan sosial media penggunaannya belum seramai sekarang. Terus baru lanjut ke sosial media tahun 2018 akhir, itu ke instagram”

Peneliti :” Pertimbangan apa yang mendasari pemilihan media?”

Narasumber 2 :” Alasan penggunaan media konvensional seperti koran, radio atau televisi itu karena pertama kali Center Park muncul lewat media itu. Ada brosur sama baliho juga waktu itu. Karena spacenya kan banyak, jadi bisa muat informasi lebih lengkap dan detail, kayak tipe-tipe rumahnya, harganya, spesifikasinya bisa dijabarin satu-satu. Tapi biaya yang dikeluarkan lebih banyak kalau pakai media itu, terutama televisi, untuk sekali penayangan sudah memakan

biaya, begitu juga di koran. Brosur juga sama sama memakan biaya karena dicetak dalam jumlah banyak kan.

Peneliti :” Lalu pertimbangan menggunakan media *online* apa?

Narasumber 2 :” Kalau di media sosial kan bisa dipantau dari jumlah komen atau like, ada insight, terus bisa lihat seberapa banyak yang posting dari penggunaan hastag. Tapi di media sosial kan sangking banyaknya informasi yang masuk, jadi terbatas juga karena Postingan di instagram kan akan tertumpuk oleh postingan-postingan lain yang lebih baru, dan setiap hari pasti ada banyak informasi/postingan baru, kecuali orang tersebut membuka profile instagram kita, baru terpampang semua informasi dari postingan Center Park. Mau nggak mau harus aktif terus update. Jadi ada plus minusnya masing-masing setiap media. Kalau di televisi, koran, brosur, terutama koran informasi yang disampaikan lebih lengkap dan bisa detail, tapi biayanya memang lebih banyak. Kalau di media online anggarannya lebih sedikit, lebih fleksibel soal waktu, bisa dipantau, tapi ketumpuk postingan lain yang lebih baru”

Peneliti :” Media apa saja yang pernah digunakan untuk beriklan?”

Narasumber 2 :” Di Sumeks setiap hari ada iklan Center Park, rutin itu kita pasang setiap hari, ada di Radio Sonora juga setiap hari spot iklannya ditayangkan, terus pernah sekali iklan Pal TV”.

Peneliti :” Mengapa iklan surat kabar dan radio dilakukan rutin setiap hari, tapi iklan televisi hanya sekali ?”

Narasumber 2 :” Sebenarnya setiap perusahaan masan iklan itu tujuannya beda-beda, ada yang sekedar memberi informasi, ada yang menciptakan kesadaran akan sebuah merek dan ngebentuk citra mereknya, ada yang untuk dapetin transaksi jual beli. Tapi kalau kita iklan seperti upaya jangka panjang untuk ngebangun dan pertahankan citra positif yang sudah ada. Jadi bukan untuk pelengkap aja, tapi memang penting dilakukan karena pasang iklan misalnya di koran sebenarnya tidak berpengaruh kalau dilakukannya sesekali. Tapi kalau kita pasangnyanya setiap hari, otomatis pembaca koran tersebut kan keterpa iklan kita setiap hari. Nah kalau televisi waktu itu Cuma sekali karena biaya sekali penayangannya besar sekali, kalau untuk koran sama radio bisa untuk berapa kali ”

Peneliti :” Selain yang sudah disebutkan, ada media lain yang digunakan untuk beriklan, misalnya media luar ruangan?”

Narasumber 2 :” Kita ada pemasangan baliho di tiga titik, ada di Jalan Kolonel Atmo, Jalan ByPass Alang-Alang Lebar, sama satu lagi saya lupa nama jalannya, disekitaran KM 12 juga.

Peneliti :” Kalau brosur, apakah digunakan juga?”

Narasumber 2 :” Oh iya, brosur juga kita pakai, dan untuk properti seperti ini brosur penting, karena bisa muat informasi lengkap kan dari denah rumah,

ada informasi angsuran, spesifikasinya, terus ada kontak marketingnya juga kan”

Peneliti :” Apakah Center Park Palembang menerapkan *direct marketing* (misalnya mengirim katalog produk, mailing, telemarketing, e-mail, voice mail, dll)?”

Narasumber 2 :” Kirim katalog produk pernah, kalau dulu lewat email tapi sekarang kana ada instagram jadi lewat DM aja. Telemarketing juga pernah”

Peneliti :” Kalau telemarketing itu biasanya bagaimana?”

Narasumber 2 :” Pas event atau pameran, kan ada calon konsumen yang berkujung ke stand an ngisi semacam buku tamu, nanti nomor telfonnya didata dan setelah event atau pameran, biasa kami menghubungi satu per satu calon konsumen yang kontaknya tertera karena mereka mengunjungi stand kami, untuk mengingatkan dan menawarkan kembali”

Peneliti :” Menghuinginya lewat telfon atau bagaimana?”

Narasumber 2 :” Seringnya lewat WA, nanti dikirim kayak brosurnya, atau kalau mereka waktu itu tertarik KPR nanti dikirimkan perhitungan simulasi KPR, pokoknya kita *follow up* si calon konsumen itu”

Peneliti :” Oke lanjut, media sosial apa yang digunakan Center Park Palembang dalam mengomunikasikan produk?

Narasumber 2 :” Sejak 2018 akhir kita mulai aktif di media sosial, seperti instagram dan facebook. Dulu sudah pernah dibuat, tapi belum ada yang menangani secara khusus kan, sekarang sudah ada saya dan Denis yang handle sosial medianya”

Peneliti :” Apa yang Mbak dan Tim kerjakan terkait media sosial tersebut?”

Narasumber 2 :” Kita berdua menghandle media sosialnya, jadi dibikin jadwal untuk upload konten, terus monitoring akun instagram juga tanggung jawab kita berdua”

Peneliti :” Bearti ada penjadwalan ya Mbak?”

Narasumber 1 :” Sudah ada jadwalnya bulan ini harus upload apa, cuma kadang suka berubah karena misalnya ada info yang harus diupdate hari itu juga, jadi jadwalnya yang harusnya diupload hari itu dimundurin kebawah (keesokan harinya) atau bisa juga nggak jadi diupload”

Penulis :” Terus kegiatan apa yang dilakukan di media sosial tersebut? Dan dengan memanfaatkan fitur apa?”

Narasumber 2 :” Kita pakai Instagram Post dan Instagram Story, untuk ngasih informasi aja *update* tentang Center Park, berinteraksi juga sama konsumen/calon konsumen lewat DM sama kolom komentar”

Narasumber 1 :” Kita juga bikin iklan, InstagramAds, seminggu tiga kali”

Penulis :” Bagaimana cara kerja InstagramAds yang dilakukan oleh Tim Marketing Center Park?”

Narasumber 2 :” Jadi instagram ads itu kita pakai yang terhubung sama facebook ads juga, jadi langsung connecting ke dua media sosial, biasa informasiin tipe A tipe B tinggal berapa unit, dan sekalian kasih penawaran misalnya kemaren ada KPR yang suku bunganya lebih rendah, nah itu yang kita pasang di iklan”

Penulis :” Promosi penjualan apa saja yang pernah digunakan oleh Center Park Palembang (misalnya kontes, sampel, pecan raya, pameran, kupon, dll)?”

Narasumber 2 :” Ada, program *cashback*. Ketika konsumen melakukan pembelian, nanti diberikan *cashback* langsung, untuk jumlahnya itu tergantung dengan tipe rumah yang diambil, terus pembeliannya dengan cara tunai atau KPR, paling minimal *cashback* yang diberikan 5 juta rupiah”

Penulis :” Selain *cashback*, adakah promosi lain yang dilakukan?”

Narasumber 1 :” memberikan hadiah termasuk promosi kan, nah biasanya kalau hari-hari special ada promo special juga, kayak Hari Kemerdekaan kemarin ada hadiah AC untuk konsumen Center Park Palembang”

Penulis :” Apakah Center Park pernah mengikuti pameran?”

Narasumber 2 :” Sering ikut pameran di mall atau di event. Seperti Festival 10.000 lampion itu kami pernah, Bazaar makanan yang dari The Pucuk kami pernah, jadi tidak harus event khusus properti, event apa saja kami ikut, kan yang terpenting pengunjungnya banyak”

Penulis :” Bagaimana dengan aktivitas humas di Center Park Palembang? Apakah sering melakukan publikasi, membuat acara, laporan tahunan, press kit, sponsorship, dan sejenisnya?”

Narasumber 2 :” Nah kalau disini memang kita sering ya buat acara semacam kegiatan masyarakat misalnya 17 Agustusan, ultang tahun Center Park, atau sederhana olahraga bersama, dan acara acara yang kita adakan juga beberapa kali diliput sama media. Jadi langsung keduanya, kita membuat kegiatan humas, kita juga dapat publisitas ya”

Penulis :” Apakah Center Park Palembang dalam memasarkan produk juga melakukan *personal selling* ?”

Narasumber 2 :” Ada, Tim Marketing secara langsung menawarkan Center Park ke calon konsumen”

Penulis :” Seperti apa kegiatan *personal selling* yang dilakukan?”

Narasumber 2 : “ ini paling sering terjadi disaat pameran ya, jadi tim marketing biasanya bisa komunikasi person-to-person ke calon konsumen, untuk menawarkan Center Park ya”

Penulis :” Bagaimana pelaksanaanya?”

Narasumber 2 :” Seperti diawal dikatakan bahwa pada awalnya kami tidak memiliki segmentasi konsumen, jadi kami menganggap semua orang potensial untuk di perkenalkan dan tawarkan rumah kami.

Nah dengan begitu, kalau di pameran ada orang yang lewat bisa ditawarkan atau diberikan informasi dulu sedikit demi sedikit, terus kalau di kantor orang-orang yang datang juga bisa diberi informasi, terus ditawarkan, seperti itu sih caranya”

Penulis :” Oke berarti di personal selling ini bisa terjadi pas pameran, bisa juga ketika orang datang ke kantor marketingnya ya?”

Narasumber 2 :” iya, mangkanya semua staff dan karyawan disini wajib tahu dan bisa memberikan informasi secara jelas dan lengkap kepada calon konsumen, sekalipun misalnya staff keuangan, atau admin proyek. Jadi ketika ada calon konsumen yang datang kesini, dengan kondisi tim marketing tidak ada ditempat, staff yang lain tetap bisa melayani dengan baik”

Penulis :” Lanjut ke bagian evaluasi, Apakah ada evaluasi yang dilakukan setelah melaksanakan elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut? Kalau ada bagaimana evaluasi tersebut dilakukan?”

Narasumber 1 :” Ada evaluasi. Evaluasi dilakukan oleh masing-masing tim yang menghandle program promosi tersebut, seperti saya yang menghandle sosial media, saya melakukan monitoring terhadap instagram kami, nantinya baru ada evaluasi secara keseluruhan oleh semua tim marketing”

Penulis :” Berapa lama sekali biasanya evaluasi itu dilakukan?”

Narasumber 1 :” Kalau evaluasi kecil dari masing-masing tim terhadap program promosi yang dihandlenya itu biasanya setelah program promosi itu selesai dijalankan, misalnya untuk Instagram Ads cuma satu minggu, nah langsung kita lihat saat itu juga. Kalau evaluasi besar itu setiap 6 bulan sekali dilakukan bersama owner CV Anugrah Jaya Propertindo juga”

Penulis :” Terus kalau evaluasi besar itu bagaimana?”

Narasumber 1 :” semuanya dilihat, bukan cuma berjalannya program tersebut, tapi anggaran juga dilihat lagi, targetnya masih sesuai nggak, kayak dulu kan nggak punya target secara jelas ya, melalui evaluasi besar, dirundingkan bersama akhirnya diubah, targetnya sekarang jadi lebih jelas yaitu masyarakat kota dan sekitaran Kota Palembang kan, seperti itu”

Penulis :” Dari elemen elemen tersebut, mana yang paling unggul?”

Narasumber 1 :” Sejauh ini yang paling kita andalkan itu iklan, dan memang paling banyak kita gunakan, misalnya di koran, radio, televisi, pemasangan baliho, brosur, dan iklan iklan di media sosial juga. Dan sesuai sama yang tadi sudah dikatakan sebelumnya, informasi yang dimuat di iklan kayak koran, radio, brosur, kan lebih lengkap ya”

Penulis :” Setelah mengetahui iklan paling unggul, elemen komunikasi pemasaran terpadu lainnya bagaimana?”

Narasumber 1 :” tetap jalan, jadi nggak langsung berhenti dan nggak dipakai lagi”

Penulis :” Mengapa demikian?”

Narasumber 1 :” Iya, jadikan menurut kita elemen-elemen yang digunakan ini saling melengkapi satu sama lain, misalnya lewat pameran kita bisa sekalian melakukan penjualan personal kan, sekalian beriklan dengan membagikan brosur atau memasang banner kan”

Penulis :” Oke sekarang kita lanjut ya, tadi dikatakan bahwa tujuan komunikasinya untuk membangun *brand image* yang positif ya, nah menurut mbak citra merek itu apa?”

Narasumber 1 :” Menurut kami *brand image* itu tentang bagaimana orang melihat *brand* kita, jadi seperti kesan dan persepsi yang hadir dari *brand* kita ketika mereka melihat atau mendengar tentang kita”

Penulis :”Bagaimana *brand image* Center Park Palembang?”

Narasumber 1 :” Kalau *brand image*, kami inginnya Center Park Palembang ini dikenal sebagai hunian dengan konsep modern minimalis di lokasi yang strategis harga terjangkau, yang mana harganya akan terus meningkat, nilai investasinya bagus. Jadi image yang dari dulu kami coba bangun adalah *prime location best value*”

Penulis :”Mengapa ingin membangun *brand image prime location best value*?”

Narasumber 1 :” Karna lokasi ini memang strategis jadi kanan kiri kita juga banyak pesaing, maka dari itu kenapa kita ingin menciptakan *image best location best value* ini biar konsumen tau bahwa ada loh rumah yang bagus, lokasinya bagus, tapi harganya masih terjangkau dan nilai investasi kedepannya juga bagus”

Penulis :” Terus bagaimana dengan citra produk Center Parknya?”

Narasumber 1 :” Produknya bearti perumahannya ya, bisa dilihat dari keunggulan-keunggulan Center Park, misalnya dari segi desain, dipilih yang modern minimalis supaya terlihat elegan. Tapi yang paling ditonjolkan adalah lokasi. Lokasi itu ibarat jantungnya, jadi sangat penting. Dengan lokasi kami di tengah kota, harga yang kami tawarkan terjangkau dibandingkan dengan yang lain. Dengan harga seperti itu sudah mendapatkan fasilitas yang lengkap disini. Dan lokasi yang strategis ini pasti nilai investasinya bagus kedepannya, jadi menguntungkan konsumen”

Penulis :” Bagaimana citra pembuat? Dalam hal ini CV Anugrah Jaya Propertindo ya sebagai pembangun Center Park Palembang”

Narasumber 1 :” hmm, citranya positif sejauh ini karena untuk track recordnya sendiri tentu nggak perlu diragukan lagi, karena Center Park ini

bukan satu-satunya project yang dijalankan oleh CV Anugrah Jaya Propertindo”

Penulis :” Apa keunggulan dari CV Anugrah Jaya Propertindo sehingga memiliki citra yang positif?”

Narasumber 2 :” Selalu bekerja totalitas untuk menjamin kualitas sih, bahkan sebelum akhirnya sebuah project perumahan dibangun, sudah melewati riset yang panjang, dan tentu dilalui dengan bekerja sama dengan pihak-pihak yang kompeten pada bidangnya, termasuk pemilihan supplier material untuk mendapatkan bahan yang berkualitas”

Penulis :” Apa pencapaian yang pernah diraih oleh CV Anugrah Jaya Propertindo?”

Narasumber 1 : “Pernah dapat penghargaan “7 Outstanding Developer Company” dari Sumeks tahun 2019”

Penulis :” Lalu bagaimana dengan citra pemakai Center Park Palembang?”

Narasumber 1 :” Kalau citra pemakainya, mungkin bisa dilihat dari model yang digunakan untuk mengiklankan Center Park Palembang kali ya, model yang kami pilih itu Orang Palembang, yang memang terkenal atau punya pengikut lah di Palembang ini”

Penulis : “ Apa alasannya?”

Narasumber 2 :” biar sesuai aja karna kalau pengiklannya Orang Palembang kan lebih relate sama target kami yang memang warga Kota Palembang, dan lokasi rumahnya kan juga di Kota Palembang”

B. Wawancara dengan Konsumen Center Park Palembang

1. Felia (Konsumen 1)

2. Maria (Konsumen 2)

Penulis :” Darimana Anda mengetahui Center Park Palembang?”

Konsumen 1:” Tau Center Park pertama kali dari baliho yang ada di KM 12, lihatnya Cuma sekali lewat karna kebetulan lewat jalan itu, terus pernah liat iklannya lagi di koran waktu itu”

Konsumen 2 :” Saya pernah mengunjungi stand Center Park waktu mereka ngadain pameran di PI 2019 kemarin, dan dijelasin sama SPG-nya waktu itu”

Penulis : “Media komunikasi apa dari Center Park Palembang yang paling Anda ingat?”

Konsumen 1 :” karna pernah lihatnya Cuma dari baliho sama koran, jadi dua itu”

Konsumen 2 :” hmm, sepertinya brosur. Karena pernah dibagiin waktu ke PI”

Penulis :” Bagaimana citra merek Center Park Palembang menurut Anda?”

Konsumen 1 :” untuk saya sih, positif ya sejauh ini, apalagi memang di daerah sini memang lokasinya terjangkau dan hanya ini yang harganya masih terjangkau”

- Konsumen 2 :” Imagenya memang sudah seperti perumahan elite karna desainnya kan bagus dan lokasinya disini, tapi untuk harga masih cenderung terjangkau buat orang seperti saya”
- Penulis :” Bagaimana citra produk Center Park dari segi desain dan pemilihan lokasi? “
- Konsumen 1 :” Desain modern minimalis ini memberikan kesan rumah tu simple, tapi kelihatan elegan dan mewah”
- Konsumen 1 :” KM 12 (lokasi Center Park Palembang) sekarang jadi daerah yang hidup banget kan di Kota Palembang, jadi pasti kedepannya harga rumah di daerah sini akan terus naik sih”
- Konsumen 2 :” Iya lokasinya strategis disini, soalnya daerah ramai dan dekat dengan kota”

LAMPIRAN 3

Script Iklan Center Park Palembang

Durasi 1:00

(SFX) :

Dimulai dengan alunan music sendu (menggambarkan suasana murung)

Vo 1 : Pa, sampe kapan kita tinggal disini?

Vo 2 : emang kenapa ma?

Vo 1 : iya sampe kapan kita ngontrak terus pa, kapan kita punya rumah sendiri?

Vo 2 : rumah? sabar ya ma, lagian beli rumah nggak mudah, kita kumpulin duitnya dulu ya.

Vo 1 : iniloh pa, Center Park Palembang lokasinya strategis, bisa ngicil pula.

(SFX) :

Suara alunan musik riang

Vo utama : Miliki Center Park Palembang dengan lokasi yang strategis, berada tepat di Jalan Besar ByPass Alang-Alang Lebar Kota Palembang. Center Park Palembang dekat dengan supermarket, pasar tradisional, sekolah, hingga waterpark. Center Park Palembang memberikan fasilitas taman bermain, jogging track, gedung serbaguna, CCTV & security system 24 jam, dan masih banyak fasilitas lainnya. Center Park Palembang menyediakan tipe 45 dan tipe 54. Center Park Palembang DP 10%, tersedia KPR dan gratis pengurusan KPR dengan bank, pajak dan biaya notaris, biaya sertifikat, BBN, BPHTB, AJB. Hubungi (0711) 5723884 atau kantor pemasaran Jalan Besar ByPass Alang-Alang Lebar Kota Palembang.

(SFX) :

Fade out, suara gema

Vo 3 : Center Park Palembang Prime Location Best Value