



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN BROSUR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN SERASI INDAH SELARAS KARAWANG

Oleh

Tia Fitri Amelia¹, Firdaus Yuni Dharta², Made Panji Teguh Santoso³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ¹tiafitri1803@gmail.com, ²firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id,
³made.santoso@staff.unsika.ac.id

Abstract

This study discusses the marketing communication strategy of the Serasi Indah Selaras Housing in Karawang City offering a residence. In this article, we discuss how the communication strategy planning carried out by the beautiful harmonious housing in Karawang on the decision to buy a house. This study aims to determine the communication strategy used by Serasi Indah Housing Karawang in marketing subsidized housing. The research place used by researchers is Serasi Indah Selaras Karawang Housing. This research takes the subject of research, namely Marketing Management, Marketing Supervisor, and home buyers in the beautiful harmonious housing complex, Kerawang, Karawang. Data collection techniques in the study used in-depth interviews and observations and literature studies. In its communication strategy, Serasi Indah Selaras Housing has done its best and marketed its subsidized housing. This study uses Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Theory in which there are components namely Attention, Interest, Desire, and Action. The research method used is a qualitative research method with a qualitative descriptive approach which aims to better explain or describe how Serasi Indah Selaras Karawang housing markets using brochures in making home buying decisions for customers. The results of this study are Attention, Interest, Desire, and Action.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, AIDA Theory.

PENDAHULUAN

Media komunikasi saat ini mampu membantu menyampaikan pesan dengan cepat tanpa terjadi tatap muka antara komunikator dengan komunikasi. Media massa menjangkau khalayak luas dengan pesan yang kuat serta berdampak pada masyarakat. (Widjaja, 2002). Kota Karawang merupakan daerah yang berkembang cukup pesat. Banyaknya pusat industri yang mendirikan perusahaannya di Karawang, ditambah dengan dibangunnya Proyek Jalan Jakarta-Cikampek *Elevated Toll Road* oleh pemerintah, membuat Karawang semakin menjadi tujuan kaum urban. Tentunya perihal ini hendak berdampak pada sebagian penduduk Karawang, menginginkan untuk memiliki tempat tinggal pribadi yang bisa

menunjang mereka untuk melakukan kehidupannya.

Salah satunya pemasaran jadi salah satu perihal yang berarti bagi kehidupan kita. Banyak Industri yang ingin mengembangkan bisnisnya dalam berbagai bidang yang dapat menghasilkan keuntungan. Dengan memberikan penawaran yang baik dan memiliki sistem untuk menarik pelanggan supaya membeli produk yang ditawarkan tersebut. Disaat ini dalam aspek pemasaran tidak saja mengarah pada peranan produk. Namun hendak lebih fokus pada promosi maupun berinteraksi dengan pasar. Perusahaan saling menciptakan komunikasi yang menarik bagi konsumen agar produk tersebut di nikmati oleh pasar. Maka dari itu perlu sekali pergantian



tersebut sangat mempengaruhi pada sikap pembelian konsumen terhadap kebutuhan mereka, baik primer ataupun sekunder. Terdapat pula faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain aspek budaya, aspek sosial, aspek pribadi, serta aspek psikologis konsumen (Accurate, 2020).

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi yang terencana dengan baik dimana meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi (Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion), serta evaluasi perusahaan yang tepat maka, informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai. Menyadari pentingnya komunikasi pemasaran sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat.

Brosur bisa dijadikan acuan dalam mempromosikan seluruh produk dengan penampilan yang berbeda. Bisa tergambarkan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen untuk memilah produk apa saja yang hendak dibeli pada perusahaan tersebut. Dengan biaya murah pembuatan brosur masih menjadi salah satu aspek utama dalam penghematan perusahaan untuk memperkenalkan produknya. (pendidikan, 2021). Banyak jenis yang ada dalam media iklan cetak, namun yang maksimal digunakan untuk mempromosikan Perumahan Serasi Indah adalah brosur. Brosur adalah media publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, berisi berbagai informasi mengenai produk, layanan dan program dari perusahaan yang ditunjukkan kepada pasar sasaran atau sasaran tertentu (Tjiptono, 2008). Brosur adalah bagian dari sebuah iklan, dan iklan juga dibuat untuk meningkatkan penjualan. (Tjiptono, 2008) brosur ialah media cetak yang statis serta

mengutamakan beberapa pesan-pesan dengan beberapa kata, foto dan gambar, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Adapun variabel dari brosur menurut (Tjiptono, 2008) yang pertama adalah jenis ukuran huruf brosur yang meliputi kemenarikan huruf yang terdapat pada brosur, kejelasan serta kemudahan untuk dibaca.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan dilakukan di Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang, karena Perumahan Serasi Indah merupakan tempat yang strategis bagi masyarakat yang belum mempunyai rumah sesuai impiannya. Peneliti memilih Perumahan Serasi Indah, karena memiliki penjualan lebih tinggi dari pesaingnya. Hal lain yang menjadi acuan peneliti, karena banyak memiliki fasilitas yang menarik konsumen.

Melihat peluang tersebut, Serasi Indah merupakan salah satu opsi untuk masyarakat karawang yang menginginkan tempat tinggal yang dapat menunjang mobilitas mereka. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah uraian diatas, hingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Brosur Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang “. Agar dapat diketahui bagaimana Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang dalam perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dalam pengambilan keputusan pembelian rumah

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini merupakan suatu metode penelitian ini berusaha untuk menganalisis, menggambarkan, dan mendeskripsikan berbagai kondisi dan situasi dari data strategi komunikasi pemasaran pada Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang yang akan peneliti kumpulkan baik berupa wawancara atau pengamatan langsung masalah yang terjadi di lapangan.



Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan deskripsi suatu masalah yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian fieldresearch yaitu penelitian lapangan dimana peneliti mengamati secara langsung objek yang akan diteliti. Penelitian ini juga merujuk pada teori-teori yang sudah dirumuskan oleh peneliti terdahulu. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

Metode pengumpulan data ialah langkah strategis dalam penelitian, sebab tujuan utama dalam penelitian adalah mendapat data. Tanpa mengetahui teknik pengambilan data, maka peneliti tidak hendak memperoleh informasi yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan informasi bisa dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, serta berbagai cara. Apabila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan prosedur eksperimen, dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan serta yang lainnya. Apabila dilihat dari sumber informasinya, hingga pengumpulan data bisa menggunakan sumber primer serta sumber sekunder.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti mengambil objek atau lokasi penelitian yang berlokasi di Kabupaten Karawang Jawa Barat dengan penyusunan Usulan Penelitian Terhitung sejak Mei 2021 hingga Oktober 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Komunikasi Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang

Dalam penelitian ini peneliti melibatkan dua staff Perumahan SIS untuk menjual dan menawarkan rumah kepada pelanggan. Para staff tentunya telah menyampaikan produk yang mereka jual. Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang dilakukan oleh semua pegawai yang ada di daerah Karawang. Sebelumnya para staf dilatih untuk memperkenalkan produk serta percakapan yang wajib dilakukan oleh seluruh pegawai. Hal ini sangat bermanfaat agar pegawai mengerti dan dapat berinteraksi secara efektif terhadap seluruh pelanggan.

Melalui perencanaan strategi penjualan perumahan SIS, Hal ini dilakukan dengan melihat kondisi dan situasi antara pegawai dan pelanggan serta melihat situasi lokasi. Pesan yang disampaikanpun menggunakan etika yang baik dan tentu saja sangat ramah, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas.

SP menjelaskan selaku Manajer Pemasaran Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang ketika ditanyakan mengenai bagaimana strategi komunikasi untuk menawarkan Perumahan dan SP menyatakan jika:

“Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang merupakan pengembangan dari perumahan Citra kebun Mas. Strategi yang digunakan yakni dengan mengadakan cara pemeran di berbagai acara yang diselenggarakan perusahaan-perusahaan tertentu membagikan brosur yang terdapat fasilitas bagi konsumen agar tertarik dalam mengambil keputusan, adapun melalui media sosial yang sangat diperlukan saat ini. Semua pegawai sebelumnya sudah mendapatkan pembelajaran sebelum melakukan pemasaran kepada konsumen tersebut.”(Sutopo, Karawang, 16 Agustus 2021)

Jadi, kegiatan ini dilakukan secara situasional. Kegiatan ini juga bisa dikatakan dengan kegiatan pemasaran secara langsung dalam bentuk tatap muka. Adapun menurut SP



dalam Strategi pemasaran yang dia mengatakan bahwa:

“Oke pertama dalam tahapannya itu kita perannya sebagai garis pertama dalam penawaran yah. Biasanya pas konsumen itu datang kita menyapanya terlebih dulu kaya, hai kak selamat pagi,siang,sore atau malam. Setelah itu baru kita pasti nanya, ini kami tawarkan hunian yang memiliki banyak fasilitas didalamnya dan aksesnya yang mudah untuk dijangkau silahkan bisa lihat dulu brosurnya.” (Sutopo, 16 Agustus 2021)

Adapun SN selaku Penyelia Pemasaran menjelaskan bagaimana memasarkan Perumahan SIS serta mengatakan bahwa:

“Pertama kita membuka gerai diberbagai perusahaan, kemudian konsumen tertarik datang untuk bertanya mengenai apa saja yang ditawarkan perumahan tersebut dan apakah sesuai yang mereka inginkan. Lalu setelah itu menjelaskan semua fasilitas yang terdapat pada perumahan tersebut pada konsumen. Ketertarikan yang terdapat pada brosur tersebut yakni rumah yang nantinya akan dihuni sudah memiliki sertifikat hak milik, kemudian dapat memilih lokasi rumah yang diinginkan konsumen jika melihat langsung ketempat tersebut. Barulah kita mengadakan pertemuan untuk kelanjutan dalam pembelian rumah tersebut. Setelah konsumen sepakat dan ingin membuat pertemuan maka staff kami akan mendampingi dan menjelaskan lebih lanjut terhadap perumahan tersebut..” (Sujono, 16 Agustus 2021)

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh pegawai Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang telah menyampaikan kewajibannya memasarkan rumah dengan cara menginformasikan dan memberitahukan pesan yang harus disampaikan secara jelas.

Pelaksanaan Strategi Komunikasi Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang

Saat ini pelaksanaan merupakan salah satu alat yang sangat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan

komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat. Dalam hal ini implementasi PSIK dengan mendatangi perusahaan dan pameran, Kemudian di masa pandemi kini melakukan pemasarannya melalui media sisoal sebagai cara agar konsumen mengetahuinya. Oleh karena itu dalam penjualannya rumah tidak hanya memasarkan produknya melalui karyawan melainkan media sosial seperti *Instagram, Tiktok, Facebook dan WhatsApp Messengger* yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.

Di masa pandemi semua orang terkena dampaknya, kemudian seluruh karyawan memberikan ide kreatif dengan menggunakan media sosial seperti Instagram yang dibuat untuk memuat informasi tentang Perumahan SIS. Media sosial tersebut diisi dengan beragam informasi promo, dan fasilitas yang terdapat di Perumahan SIS. Penyebaran melalui media sosial tujuannya untuk menjangkau khalayak lebih luas serta menghemat biaya serta waktu di masa pendemi seperti ini.

Sebagian besar masyarakat melihat penyebaran informasi sudah melihat dari telepon seluler. Faktor inipun yang mendukung Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang untuk melakukan penyebaran informasi melalui media social di masa pandemi.

Adapun S konsumen yang belum melihat brosur perumahan SIS namun sudah mengetahui melalui media sosial yang selalu dipromosikan oleh para pegawai mengatakan bahwa:

“Saya sudah lihat di brosur-brosur yang dibagikan oleh staff perumahan SIS, sebelumnya melihat melalui media sosial yang ada saat ini.” (Sobari, Karawang 24 Agutus 2021).

Dapat disimpulkan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial di masa pandemi saat ini mampu menarik perhatian konsumen. Media sosial yang digunakan berdampak serius dalam penyebaran informasi perumahan, bisa dikatakan pula hal ini merupakan salah satu pemasaran yang sangat



efektif, karena dengan tidak membayar ruang atau waktu yang diberikan namun iklan yang diinformasikan dapat memberikan dampak positif untuk masyarakat mengetahui tentang perumahan serasi indah selaras karawang..

Evaluasi Strategi Komunikasi Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang

Perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi para konsumennya, dengan mempromosikan rumah subsidi memiliki banyak fasilitas dan ruang publik bagi para pembelinya. Mengadakan rapat jika terjadi permasalahan yang sangat signifikan bagi penjualan rumah tersebut. Tidak hanya saling memberikan informasi terkait situasi yang ada dilapangan, pegawai juga bisa menyampaikan melalui (WA) langsung terhubung kepada bagian pemasaran yang berada di kantor .

Tingginya angka penjualan pada rumah tersebut menunjukkan bahwa sangat diminati oleh konsumen di Karawang. Penjualan rumah di daerah ini memiliki tren yang cenderung naik setiap tahunnya. Dalam tahap wawancara ini dihasilkan empat kategorisasi disetiap jawabannya. Ada empat kategorisasi yang telah ditemukan adalah sebagai berikut :

Membangun Perhatian (Attention) kepada konsumen merupakan tahapan awal untuk yang mempengaruhi kesuksesan komunikasi pemasaran. Attention berkaitan dengan aktivitas mempengaruhi calon konsumen hingga akhirnya mulai tertarik untuk melihat, mencoba dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perumahan SIS. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh bagian pemasaran diantaranya seperti yang dikatakan oleh manajer pemasaran Perumahan SIS dari hasil wawancara sebagai berikut :

“Untuk menarik perhatian calon konsumen kita bisa melalui banyak cara bukan hanya flyering atau iklan di media saja, tapi juga ada cara yang efisien dan sangat dapat memungkinkan untuk closing dalam jumlah banyak yaitu dengan cara sosialisasi k perkantoran, koperasi, dan lembaga-lembaga perkeditan untuk diajak kerjasama.” (Sutopo, Karawang 16 Agustus 2021)

Pernyataan dari bapak sujono selaku Penyelia Pemasaran di Perumahan SIS diperjelas dengan pernyataan sujono :

“ Setiap ada event yang menguntungkan dan sekiranya banyak trafik market kita masuk, disitu kita promosi besar-besaran untuk memasarkan rumah tersebut. Jadi setiap promotor ada gilirannya sendiri promosinya. Ada yang stay di counter ada juga yang kelapangan, tergantung leader dan trafik usernya. “ (Sujono, Karawang 16 Agustus 2021).

Dari sini jelas terlihat bahwa upaya pertama yang dilakukan oleh marketing perumahan serasi indah adalah penentuan target lokasi yang potensial. Kemudian lokasi tersebut dianalisa lebih jauh dari segi upaya apa yang akan dilakukan di lokasi tersebut dalam menarik perhatian calon pelanggan. untuk menarik perhatian konsumennya. Dengan melakukan sosialisasi ke beberapa tempat yang potensial. Beberapa tempat yang dinilai potensial, sesuai dengan segmentasi pasarnya adalah, perkantoran (bank), koperasi, dan leasing yang ada di karawang memilih tempat-tempat yang sekiranya berpotensi untuk penjualan dan menjangkau sampai daerah yang masih minim cabang konter.

Selain sosialisasi, ada cara lain yang dilakukan oleh bagian pemasaran perumahan SIS yakni penyusunan potongan harga dengan model cashback. Bagian pemasaran perumahan SIS memahami bahwa cashback dan diskon memiliki maksud yang sama, namun konsumen lebih senang menerima uang kembalian setelah mengeluarkan uang. Sisi inilah yang dibidik oleh bagian pemasaran perumahan SIS.

“Secara umum promosi yang kita lakukan tidak hanya flyering tetapi juga ada bantuan untuk melengkapi Persyaratan administrasi , diskon besar-besaran sampai 25%, bebas bunga cicilan, melalui media apapun, brosur, dari rumah kerumah, dan itu kita lakuin setiap hari mbak, cara itu sangat manjur buat narik perhatian konsumen, ya pasti banyak yang nyangkut. Sampai bahkan ada yang langsung tertarik.” (Sujono,Karawang 16 Agustus 2021)



Pernyataan dari salah satu bagian pemasaran diatas melihat bahwa konsumen mudah tertarik dengan adanya berbagai penawaran seperti promosi bantuan untuk melengkapi persyaratan administrasi, diskon sampai 25%, cicilan tanpa bunga. Melihat perilaku konsumen yang demikian perumahan Serasi Indah Selaras karawang mengadakan diskon besar-besaran, promosi *door to door* menyebar sampai daerah plosok, promosi melalui berbagai media cetak maupun elektronik seperti televisi, iklan diweb, media sosial *facebook*, *instagram*, *twitter*, semua platform dan penyebaran brosur yang dibagikan pada berbagai tempat seperti toserba, tempat wisata, pasar, jalanan dan tempat umum untuk berkumpul. Informan sebagai promotor perumahan SIS mengklaim bahwa cara promosi tersebut merupakan cara yang ampuh untuk menarik perhatian konsumen.

Membujuk *Interest* (minat) Terhadap konsumen Menurut Effendy (2007) minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator. Sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila timbul sebuah keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa. Setelah membangun sebuah attention (perhatian) selanjutnya disusul dengan upaya bagaimana untuk menumbuhkan minat (interest) yang memiliki tingkatan lebih tinggi dibanding perhatian. Upaya bagian pemasaran dalam membangun minat yaitu melalui produk dan pelayanan dalam pembelian.

“Rumah subsidi yang unggul dari yang lain mbak, selain dari letak yang strategis memiliki banyak fasilitas didalamnya, mudah melakukan perjalanan jauh menggunakan pelayanan publik yang tersedia. Dengan harga yang terjangkau dan sertifikat sudah hak milik banyak lagi keunggulan yang diberikan oleh perumahan serasi indah selaras karawang.” (Sujono ,Karawang 16 Agustus 2021)

Seperti kutipan tersebut, bahwa rumah subsidi serasi indah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memenuhi kebutuhan tempat tinggal. Untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hunian yang nyaman, memiliki banyak fasilitas, aksesnya mudah untuk berpergian dan tidak kalah dengan hunian yang bersubsidi lainnya. Tidak hanya dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk-produknya, hunian yang asri juga melakukan upaya menarik minat calon konsumennya dengan memberikan pelayanan terbaik dan teramah dalam versinya. Seperti yang dikatakan informan Sujono sebagai berikut :

“ Dalam melayani calon konsumen kami juga ada aturan sendiri mbak, harus interaktif, sabar dan harus ramah.” (Sujono, Karawang 16 Agustus 2021)

Pelayanan untuk menanggapi calon konsumen memiliki aturannya sendiri di dalam pengelolaan perumahan yakni harus dengan interaktif, sabar, dan ramah. Sebelum konsumen membeli produk sales promotion nya harus menjelaskan secara rinci terlebih dahulu setiap produknya. Melalui apa yang diberikan manajemen perumahan serasi indah akan timbul perasaan ingin lebih tau mendalam bahkan sampai perasaan ingin memiliki seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2016) apabila pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tau, ingin mendengar, bahkan ingin lebih mengamati dengan seksama berarti hal itu menunjukkan bahwa telah adanya ketertarikan. Hal seperti ini dapat terjadi karena adanya minat hasrat sehingga menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

Action (tindakan) Dalam tahap ini akan terlihat signal dari konsumen. Konsumen melakukan pembelian suatu produk atau pemilihan merek guna memenuhi kebutuhan juga memuaskan keinginannya. Action terjadi karena adanya keinginan yang sangat kuat oleh konsumen, maka terjadi pengambilan



keputusan dalam pembelian produk yang telah ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009). Berikut hasil wawancara dari Bapak Sobari :

“Banyak konsumen yang langsung beli waktu promosi dimana gitu, dan mungkin sering melihat berbagai promosi yang dilakukan oleh perumahan serasi indah. Dengan membuka stand di pameran-pameran kemudian mendatangi kantor-kantor untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian .” (Sobari, Karawang 24 Agustus 2021)

Melalui strategi pemasaran yang dilakukan marketing dalam mendapatkan perhatian, minat, keinginan hingga keputusan untuk melakukan pembelian produknya, Penyelia pemasaran perumahan serasi indah selaras karawang mengatakan bahwa konsumen rata-rata membeli langsung setelah dilakukannya promosi.

Upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan manajemen pemasaran perumahan SIS berhasil karena dapat dilihat dari tindakan yang diambil oleh konsumen yang membeli rumah subsidi yang memiliki banyak fasilitas.

“Saya mikir sih pak sebelum membeli, kalo semisal saya melihat brosurnya terlebih dahulu, apa saja keunggulan yang ditawarkan di perumahan tersebut, apakah price harganya sesuai dengan yang saya inginkan dan pelayanannya baik ataupun tidak terhadap konsumen. Jika semua kriteria yang saya inginkan itu terdapat pada perumahan tersebut. Maka saya juga tambah tertarik membeli.” (Ruswati, Karawang 25 Agustus 2021)

Pernyataan pembeli perumahan SIS diatas menunjukan bahwa terciptanya sebuah keinginan terjadi karena adanya kebutuhan. Akan tetapi keinginan itu sendiri sebenarnya terjadi karena adanya dua motif diantaranya, yang pertama motif rasional dimana konsumen mempertimbangkan mengenai kerugian dan keuntungan yang ada. Dan yang kedua yakni motif emosional dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk karena faktor emosi semata, pada motif ini konsumen belum tentu membutuhkan produk yang sudah dibeli

dikatakan (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen membuktikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan bagian pemasaran perumahan SIS telah berhasil menarik perhatian, minat, keinginan konsumen sehingga konsumen melakukan tindakan keputusan pembelian.

Hubungan Teori AIDA dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang

Berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diketahui strategi komunikasi pemasaran rumah pada Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang adalah dengan menggunakan komponen-komponen yang ada di dalam teori *Attention, Interest, Desire, and Action* yakni perhatian , ketertarikan , keinginan dan tindakan.

Attetion (Perhatian) yang dilakukan pada strategi komunikasi perumahan serasi indah selaras karawang tersebut, melalui penyebaran brosur yang dilakukan oleh para pegawai agar mendapatkan perhatian sehingga meningkatkan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian rumah bersubsidi yang memiliki banyak fasilitas. Dengan membuka gerai di pameran tertentu dengan bertema yang menarik agar konsumen mengunjunginya. Kemudian memasang pamflet di media sosial yang tersedia untuk menyebar luaskan tentang perumahan serasi indah selaras karawang.

Interest (Ketertarikan) pada perumahan serasi indah selaras karawang dalam strategi komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan ketertarikan konsumen yakni dengan memberikan penawaran-penawaran mengenai pembelian rumah tersebut. Di masa pandemi perusahaan berupaya masih memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya agar masyarakat lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian rumah di perumahan serasi indah s karawang.

Desire (Keinginan) konsumen akan muncul, ketika ketertarikan dan rasa ingin tahu semakin terbentuk . Upaya yang dilakukan oleh pegawai untuk memunculkan keinginan para



konsumen agar dapat tertarik pada unit yang disediakan, segala bentuk keunggulan, kemanfaatan dan berbagai fasilitas terkait dengan unit yang ditawarkan. Keinginan konsumen cenderung meningkat jika melihat unit secara langsung serta segala bentuk feedback yang ditawarkan tersebut dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Action (Tindakan) yang dilakukan oleh pegawai untuk menarik minat konsumen sangat berarti dengan adanya komunikasi intens yang dilakukan secara berkala agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Konsumen sendiri dapat dengan mudah mendatangi kantor pemasaran ataupun agent proferti yang ada di perumahan serasi indah selaras karawang. Selalu menawarkan terus-menerus dapat meningkatkan daya ingat konsumen mengenai perumahan serasi indah tersebut. Setela melakukan komunikasi yang mendalam konsumen dengan pegawai melihat bagaimana unit yang ditawarkan tersebut, dan agara konsumen dapat dengan mudah melakukan tindakan untuk mengambil keputusan dalam pembelian rumah yang ditawarkan tersebut. Administrasi yang dipermudah oleh perumahan serasi indah selaras karawang jika konsumen kesulitan dalam memperolehnya akan didampingi sampe penyerahan kunci. Menjadi salah satu kelebihan yang akan didapatkan oleh konsumen karena belum tentu di perumahan lain akan didampingi sampai akhirnya mendapatkan rumah tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan penyajian konsep serta teori dalam pembahasan pada Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang.

Perencanaan yang dilakukan Perumahan Serasi Indah selaras Karawang dalam memasarkan rumah dilakukan secara tatap muka atau langsung terhadap calon pembeli dengan harapan nantinya calon

pembeli tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pelaksanaan yang dilakukan Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan melalui brosur serta media sosial dimasa pandemi saat ini untuk mengiklankan produknya, tujuan dibuat akun media tersebut agar seluruh masyarakat mengetahui informasi tentang fasilitas yang akan didapatkan oleh calon pembeli jika mengganggu rumah tersebut secara jelas atau informasi-informasi lainnya serta Evaluasi yang dilakukan Perumahan Serasi Indah selaras Karawang sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan pemasaran produk yang lebih menarik agar konsumen mengambil keputusan pembelian rumah tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami selaku penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada orang tua, keluarga, sahabat yang telah memberikan semangat dan dukungan, beserta dosen pembimbing dari prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan. Serta kepada semua pihak petugas di Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang yang telah membantu dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Widjaja, 2002, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- [2] Accurate, 2020, Konsep Marketing: Pengertian, Jenis, dan Bedanya dengan Konsep Penjualan, *from accurate.id: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pembahasan-lengkap-konsep-marketing/>*, Retrieved Juli 2020.
- [3] Tjiptono, F, 2008, *Stategi Pemasaran*, Ed.3, Andi, Yogyakarta.
- [4] Admin Pendidikan, 2021, Pengertian Brosur, *from dosenpendidikan:*



<https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-brosur/>, Retrieved April 2021.

- [5] Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- [6] Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN