

Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Properti: Studi Kasus Proyek Samesta East Point Perum Perumnas

Rafi Daffa Wikuncoko¹, Suparman², Alfa Taufan Latif³

^{1,2,3} Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Email: rafidaffa@apps.ipb.ac.id¹, parman@apps.ipb.ac.id², taufan.alfa@apps.ipb.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Perum Perumnas dalam meningkatkan penjualan di proyek Samesta East Point pasca-krisis. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan penguatan Unique Selling Proposition (USP), pemanfaatan media digital, dan pendekatan personal dalam membangun hubungan dengan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini mencakup inovasi dalam pemasaran digital, konsistensi komunikasi, kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar, dan pendekatan personal. Meskipun strategi yang diterapkan memberikan dampak positif, masih terdapat tantangan dalam implementasi, terutama dalam pemilihan media yang tepat dan pengelolaan hubungan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi penggunaan media digital, pendekatan berbasis data, dan penguatan personal branding sales sangat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran di masa mendatang.

Kata Kunci: *Media Digital, Perum Perumnas, Samesta East Point, Strategi Komunikasi Pemasaran, Transit-Oriented Development (TOD).*

Optimizing Digital Marketing Communication Strategy in Increasing Property Sales: Case Study of Samesta East Point Project Perum Perumnas

Abstract

This research examines the marketing communication strategies implemented by Perum Perumnas to increase sales in the Samesta East Point project post-crisis. The study employs a descriptive qualitative approach using in-depth interviews, observations, and document analysis. The results indicate that effective marketing communication strategies involve strengthening the Unique Selling Proposition (USP), utilizing digital media, and adopting a personal approach in building relationships with consumers. Factors influencing the success of these strategies include innovation in digital marketing, consistency in communication, ability to adapt to market changes, and personal approaches. Although the implemented strategies have shown positive impacts, challenges remain in their implementation, particularly in selecting appropriate media and managing customer relationships. The study concludes that optimizing the use of digital media, adopting data-driven

approaches, and strengthening personal branding of sales personnel are crucial for enhancing the effectiveness of marketing communication strategies in the future.

Keywords: *Digital Media, Perum Perumnas, Samesta East Point, Marketing Communication Strategy, Transit-Oriented Development (TOD).*

PENDAHULUAN

Industri properti di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, namun tingkat persaingan semakin ketat seiring dengan pertumbuhannya. Perusahaan properti kini dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang terus berubah. Keberhasilan dalam komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi produk semata, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen, tren pasar yang berkembang, serta pemanfaatan teknologi dan media sosial untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan properti harus merancang strategi yang tepat guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konversi penjualan.

Komunikasi pemasaran yang efektif, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), dapat meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi persepsi konsumen, serta mendorong keputusan pembelian yang positif. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran harus menumbuhkan kepercayaan dan minat konsumen, bukan sekadar promosi produk. Setiap elemen komunikasi pemasaran, mulai dari iklan, promosi, hingga komunikasi langsung dengan konsumen, harus diperhatikan dengan seksama untuk mencapai tujuan tersebut.

Sektor properti di Indonesia berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional dengan berbagai proyek pembangunan yang melibatkan perusahaan besar, termasuk Perum Perumnas. Meskipun sektor ini memiliki potensi yang sangat besar, beberapa perusahaan properti menghadapi kesulitan dalam mencapai target penjualannya. Salah satu contohnya adalah Proyek Samesta East Point yang dikembangkan oleh Perum Perumnas. Meskipun laporan tahunan 2023 menunjukkan kenaikan pendapatan secara umum, Proyek Samesta East Point gagal mencatatkan penjualan yang signifikan, bahkan tidak ada penjualan yang tercatat pada tahun tersebut. Ini menunjukkan adanya masalah dalam implementasi strategi pemasaran yang tidak mampu mencapai sasaran yang diinginkan.

Target penjualan Perum Perumnas pada 2023, yang mencakup lebih dari 200 unit hunian dengan pendapatan Rp100 miliar melalui partisipasinya dalam Pekan Raya Jakarta (PRJ), tidak tercapai. Meskipun perusahaan telah mengalokasikan anggaran promosi yang besar, data dari Sistem Informasi KPR Bersubsidi menunjukkan bahwa Samesta East Point gagal menjual unit hunian yang menjadi target utama tahun tersebut. Ini menandakan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan belum mampu menjangkau segmen pasar yang diinginkan secara efektif.

Penurunan penjualan hunian komersial di Proyek Samesta East Point juga bertentangan dengan tren pasar properti Indonesia pada tahun 2023, yang secara keseluruhan mengalami peningkatan permintaan sebesar 8,6%. Penurunan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan dan respons pasar yang seharusnya tercermin dalam hasil penjualan. Oleh karena itu, perusahaan properti, termasuk Perum Perumnas dan Proyek Samesta East Point, perlu melakukan evaluasi menyeluruh

terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk memastikan bahwa strategi tersebut relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

Pada tahun 2024-2025, Proyek Samesta East Point mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan dengan peningkatan penjualan yang signifikan. Perubahan ini terjadi bersamaan dengan penggantian tim pemasaran dan tren pasar properti yang membaik pada tahun 2024. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, penjualan properti tempat tinggal menengah dan besar meningkat masing-masing 13,57% (yoY) dan 48,51% (yoY) pada triwulan I 2024. Peningkatan ini menjadi indikator yang jelas bahwa sektor properti Indonesia, secara keseluruhan, mengalami kinerja yang lebih baik pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun 2023. Data tersebut menunjukkan adanya pemulihan yang kuat, yang sekaligus menimbulkan dugaan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang baru memainkan peran kunci dalam pencapaian tersebut.

Hal ini juga membuka kemungkinan bahwa tim pemasaran sebelumnya mungkin belum sepenuhnya memaksimalkan potensi strategi pemasaran yang ada. Pergantian tim pemasaran ini tidak hanya mencerminkan upaya perusahaan untuk menyegarkan pendekatan yang ada, tetapi juga untuk mengadopsi inovasi dalam strategi pemasaran yang lebih efektif. Pendekatan yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, dengan dukungan teknologi dan pemanfaatan media sosial, memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun kembali kepercayaan konsumen. Selain itu, pendekatan ini juga memperkuat daya saing perusahaan di pasar properti yang semakin kompetitif dan dinamis.

Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran di sektor properti. Misalnya, penelitian oleh Kurnia Sari et al. (2019) yang menyoroti pentingnya segmentasi pasar dalam strategi pemasaran properti, serta penelitian Briandana dan Dwityas (2020) yang mengungkapkan masih dominannya strategi pemasaran konvensional di beberapa perusahaan properti meskipun era digital telah berkembang pesat. Studi oleh Yunita dan Dunan (2021) menekankan bagaimana digital marketing menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan pemasaran properti di masa pandemi, sementara Humaidi (2022) menyoroti efektivitas bauran promosi dalam meningkatkan penjualan properti di proyek perumahan tertentu. Selain itu, penelitian Tran dan Long (2023) menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap brand awareness dalam industri properti, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah membahas berbagai aspek strategi komunikasi pemasaran di sektor properti, belum ada yang secara spesifik menganalisis pengaruh perubahan tim pemasaran terhadap strategi komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap penjualan. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada efektivitas media pemasaran, digitalisasi strategi komunikasi, dan pengaruh media sosial terhadap brand awareness. Namun, belum ditemukan kajian yang membahas bagaimana pergantian tim pemasaran dapat mengubah strategi pemasaran yang diterapkan dan apakah perubahan tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan atau pemulihannya penjualan properti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis peralihan tim pemasaran di Proyek Samesta East Point serta dampaknya terhadap strategi komunikasi pemasaran dan pencapaian target penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Perum Perumnas di Proyek Samesta East Point. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran properti. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran, serta mengevaluasi dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk memperoleh data secara rinci dan komprehensif melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis dokumen terkait.

Penelitian ini dilakukan di Proyek Samesta East Point, sebuah proyek perumahan yang dikelola oleh Perum Perumnas, yang terletak di kawasan Sentra Timur Pulo Gebang, Jakarta Timur. Lokasi ini dipilih karena relevansinya dengan fokus penelitian yang berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan properti. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, mulai dari Maret hingga Mei 2025, untuk mengumpulkan data yang relevan tentang strategi pemasaran yang sedang diterapkan serta dampaknya terhadap kinerja penjualan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran, seperti manajer pemasaran, staf penjualan, serta konsumen yang telah berinteraksi dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan yang berkaitan dengan materi promosi, laporan penjualan, dan catatan pemasaran yang telah dilaksanakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi terhadap kegiatan pemasaran di lapangan, serta analisis dokumen-dokumen terkait. Wawancara mendalam dilakukan dengan berbagai pihak yang memiliki pengetahuan terkait implementasi strategi pemasaran, sedangkan observasi dilakukan untuk memahami bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam interaksi sehari-hari dengan konsumen. Analisis dokumen digunakan untuk menilai materi promosi dan hasil yang dicapai oleh tim pemasaran.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Selain itu, analisis SWOT juga diterapkan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja strategi komunikasi pemasaran di Proyek Samesta East Point. Untuk memastikan validitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi data dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, serta triangulasi teori untuk memberikan perspektif yang lebih luas mengenai temuan-temuan yang ada. Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi perekam audio untuk wawancara, kamera untuk dokumentasi observasi, dan perangkat lunak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Proyek Samesta East Point merupakan salah satu proyek apartemen yang dikelola oleh Perum Perumnas dan berlokasi di kawasan Sentra Timur Pulo Gebang, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur. Apartemen ini awalnya dikembangkan oleh PT Sunindo Primaland, namun akibat adanya permasalahan internal dalam pengelolaan, kepemilikan dan pengelolaannya dialihkan kepada Perum Perumnas pada tahun 2018. Sejak saat itu, proyek ini resmi berganti nama menjadi Samesta East Point dan menjadi bagian dari program pengembangan hunian vertikal oleh Perum Perumnas, yang bertujuan menyediakan hunian layak bagi masyarakat menengah dan menengah ke bawah.

Dengan mengusung konsep Transit Oriented Development (TOD), Samesta East Point menawarkan keunggulan aksesibilitas yang sangat baik. Apartemen ini berada di lokasi yang strategis dan terintegrasi dengan berbagai moda transportasi publik seperti Terminal Terpadu Pulo Gebang, Gerbang Tol Pulo Gebang, dan Stasiun Cakung. Konsep TOD ini memungkinkan penghuni untuk memiliki mobilitas tinggi tanpa ketergantungan pada kendaraan pribadi, sehingga sangat sesuai dengan gaya hidup urban saat ini. Selain itu, Samesta East Point juga menawarkan beragam tipe unit hunian seperti Studio, 1BR, dan 2BR yang dirancang secara fungsional dan efisien.

Untuk menunjang kenyamanan dan kebutuhan penghuninya, Samesta East Point dilengkapi dengan fasilitas penunjang seperti area olahraga, *gym*, taman terbuka, dan *working space*. Di samping itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak pengelola cukup adaptif terhadap perkembangan zaman, baik melalui saluran digital maupun kegiatan promosi langsung seperti *event open house* dan pameran properti. Kehadiran proyek ini tidak hanya menjadi solusi atas keterbatasan lahan di Jakarta, tetapi juga menjadi salah satu bentuk kontribusi Perumnas dalam mendorong penyediaan hunian terjangkau yang modern dan layak huni bagi masyarakat urban.

Dalam proses pengumpulan data penelitian ini, peneliti melibatkan sejumlah informan yang memiliki peran strategis dan relevan terhadap objek studi. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan posisi, pengalaman, serta keterlibatan mereka dalam aktivitas pemasaran maupun pengalaman di proyek Samesta East Point. Melalui wawancara mendalam, informasi dari para informan ini menjadi sumber utama untuk memahami dinamika pemasaran dan persepsi terhadap hunian vertikal yang dikembangkan oleh Perum Perumnas. Berikut daftar informan yang terlibat:

Tabel 1. Data Informan

No	Nama Inisial	Keterangan
1	BR	Head Manager Marketing
2	PG	Senior Staff Marketing
3	NA	Digital Marketing
4	M	SPV Sales
5	AH	Senior Sales
6	A	Sales
7	HT	Sales
8	S	Penghuni/Konsumen
9	A	Penghuni/Konsumen

Strategi Komunikasi Pemasaran Perum Perumnas dalam Meningkatkan Penjualan Proyek Samesta East Point Pasca-Krisis

Untuk mengatasi tantangan penjualan yang terjadi pada tahun sebelumnya, Perum Perumnas melalui proyek Samesta East Point melakukan evaluasi dan pembaruan terhadap strategi pemasarannya. Langkah ini diambil sebagai respons terhadap kondisi pasar yang dinamis serta kebutuhan untuk membangun kembali kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk hunian yang ditawarkan. Dalam upaya ini, Samesta East Point mengedepankan Unique Selling Proposition (USP) sebagai fondasi utama strategi pemasaran, dengan mengedepankan keunggulan seperti lokasi yang sangat strategis, fasilitas lengkap, skema pembayaran fleksibel, dan pelayanan yang personal.

Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan bahwa USP merupakan faktor pembeda yang sangat penting dalam menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana yang diungkapkan oleh PG (Senior Staff Marketing) dalam wawancara:

“...memperkuat unique selling proposition Samesta East Point. Bukan hanya harga, tetapi juga keunggulan lokasi, fasilitas lengkap, dan skema pembayaran yang fleksibel. Kami pastikan bahwa semua keunggulan tersebut dikomunikasikan konsisten ke konsumen...”.

Kotler dan Keller (2009) juga menegaskan bahwa USP yang jelas membantu membangun loyalitas konsumen karena mereka merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka lebih baik dibandingkan yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam praktiknya, USP ini tidak hanya diterjemahkan sebagai pesan verbal, tetapi juga diwujudkan dalam pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen. BR (Head Manager Marketing) juga menegaskan pentingnya konsistensi dalam menyampaikan pesan USP:

“...kita tonjolin value kita: lokasi strategis, fasilitas lengkap, harga kompetitif. Dan lagi, service personal ke calon konsumen...”.

Keberhasilan penguatan USP ini tercermin dalam strategi pemasaran yang terintegrasi, yang melibatkan seluruh lini, mulai dari pengembang, manajer pemasaran, hingga tim sales di lapangan. Kesadaran kolektif dalam tim memastikan bahwa setiap keunggulan yang dimiliki oleh Samesta East Point dapat tersampaikan dengan jelas kepada calon konsumen.

Sementara itu, dengan perkembangan pesat dalam teknologi informasi, strategi komunikasi pemasaran digital menjadi sangat relevan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Tuten dan Solomon (2017) menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, memungkinkan interaksi dua arah yang memperkaya pengalaman konsumen. AH (Senior Sales) menjelaskan bagaimana proses ini dilakukan:

“...Kalau ada calon pembeli datang ke lokasi, biasanya aku ajak mereka keliling dulu, Mas. Aku sambil jelaskan unitnya, plus bonus cerita-cerita sedikit supaya suasannya nggak tegang. Tapi jujur aja, sekarang tuh lebih banyak follow up via WhatsApp sih. Aku kirimin mereka video room tour, katalog digital, link Instagram kita... Kadang aku juga kasih video behind the scene, biar mereka ngerasa lebih deket sama kita...”.

Dengan memanfaatkan platform digital seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan video kreatif, komunikasi menjadi lebih interaktif dan memungkinkan konsumen untuk merasa lebih dekat dengan merek. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa pemasaran digital berbasis interaksi dua arah sangat efektif dalam memperkuat hubungan dengan konsumen, menciptakan komunikasi yang lebih personal dan responsif.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, sinergi internal antara divisi marketing dan sales sangat penting untuk memastikan setiap strategi diterjemahkan dengan baik dan diterapkan secara konsisten. Porter (2014) menyatakan bahwa koordinasi yang baik antar tim di dalam perusahaan sangat diperlukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. PG (Senior Staff Marketing) menyampaikan pentingnya koordinasi dalam mengkomunikasikan informasi secara tepat:

“...Koordinasi antara marketing dan sales menjadi hal yang sangat penting, Mas. Kami rutin melakukan briefing, minimal seminggu sekali. Setiap ada update konten atau promo baru, saya pastikan informasi tersebut langsung disampaikan ke semua tim sales, baik melalui grup komunikasi internal maupun reminder pribadi. Tujuannya agar tidak terjadi perbedaan informasi di lapangan...”.

Koordinasi yang rutin memastikan bahwa strategi pemasaran yang sudah disusun dapat dijalankan dengan baik di lapangan tanpa adanya distorsi informasi. Seiring dengan perubahan tren dan dinamika pasar, pemilihan waktu yang tepat dalam meluncurkan promosi sangat berpengaruh terhadap hasil yang diinginkan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemilihan waktu yang strategis dalam pelaksanaan promosi dapat memaksimalkan perhatian konsumen terhadap promosi yang ditawarkan. PG (Senior Staff Marketing) menegaskan hal ini:

“...Waktu peluncuran sangat krusial, Mas. Misalnya, ketika kita meluncurkan promo di akhir bulan atau menjelang hari libur nasional, respons pasar biasanya lebih tinggi...”.

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen berfluktuasi sepanjang bulan, terutama menjelang akhir bulan atau saat libur panjang, di mana daya beli mereka meningkat. Keller (2013) juga menyebutkan bahwa pemilihan waktu yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi, seiring dengan pola perilaku konsumen yang semakin cenderung melakukan pembelian pada momen tertentu.

Seiring berjalaninya waktu, pasar properti juga mengalami perubahan yang cepat, sehingga kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar menjadi kunci dalam kesuksesan komunikasi pemasaran. Keller (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang adaptif memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat. PG (Senior Staff Marketing) menjelaskan:

“...Misalnya jika data menunjukkan minat pasar lebih tinggi pada apartemen studio, maka kami fokuskan kampanye ke unit studio...”.

Adaptasi ini tidak hanya berdasarkan data kuantitatif, tetapi juga disesuaikan dengan perubahan yang terjadi di lapangan, seperti isu-isu yang berkembang di kalangan calon konsumen. NA (Digital Marketing) menambahkan:

"...Sementara bisa adjust konten atau arah tone...misal tiba-tiba orang lebih banyak nanya soal biaya tambahan waktu beli apartemen, ya konten minggu depan langsung aku siapkan bahas itu...".

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus responsif terhadap perubahan dan selalu memperhatikan kebutuhan informasi konsumen yang terkini. Salah satu strategi penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran adalah kolaborasi co-marketing, di mana dua brand atau lebih bekerja sama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas bersama. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa co-marketing dapat memperluas audiens dan memperkenalkan merek ke pasar yang lebih besar. PG (Senior Staff Marketing) mengungkapkan bahwa kolaborasi dapat mempercepat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan:

"...kolaborasi yang pasti dapat memperluas jangkauan audiens. Membangun kepercayaan konsumen menjadi lebih cepat karena kami dapat berafiliasi dengan brand lain yang sudah terpercaya...".

Kolaborasi semacam ini memperkuat kehadiran merek dan mempercepat pengenalan produk kepada audiens yang lebih luas, sambil menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Tuten dan Solomon (2017) juga menekankan bahwa co-marketing memberikan kesempatan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempercepat penetrasi pasar.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Perum Perumnas melalui proyek Samesta East Point pasca-krisis mencakup penguatan USP, pemanfaatan pemasaran digital, sinergi internal yang baik, pemilihan waktu promosi yang tepat, adaptasi terhadap perubahan pasar properti, dan kolaborasi co-marketing. Semua elemen ini berperan penting dalam memastikan keberhasilan proyek dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi di pasar properti yang sangat kompetitif.

Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Efektivitas komunikasi memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pemasaran properti. Komunikasi yang dilakukan oleh pihak penjual atau sales tidak lagi sebatas penyampaian informasi secara langsung, melainkan sudah berkembang menjadi proses yang melibatkan berbagai kanal digital yang mampu membentuk persepsi dan keyakinan calon konsumen. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu mengirimkan pesan yang tepat kepada konsumen, membangun kesadaran, dan memberikan informasi yang cukup agar konsumen bisa mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Hal ini mengarah pada komunikasi yang menjembatani kebutuhan informasi konsumen dengan strategi penyampaian pesan yang sesuai, sehingga berdampak pada keputusan akhir pembelian.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, terlihat bahwa komunikasi digital yang terintegrasi seperti konten visual, testimoni, dan interaksi daring mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan calon pembeli. McCarthy (2013) menyatakan bahwa komunikasi digital saat ini menjadi komponen kunci dalam pemasaran, di mana konsumen lebih aktif dalam mencari dan mengevaluasi informasi melalui platform digital sebelum akhirnya melakukan transaksi. Perubahan perilaku konsumen ini menunjukkan pentingnya

membangun narasi komunikasi yang sistematis dan strategis untuk mendorong tercapainya keputusan pembelian. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan seorang sales properti, AH, yang menggambarkan pergeseran orientasi konsumen terhadap komunikasi pemasaran:

“...Sekarang tuh konsumen nggak langsung percaya omongan sales. Mereka udah lihat dulu konten kita, udah nonton video kita, udah baca komennya, malah bahkan sampe mau tahu background salesnya. Jadi pas datang, mereka udah 60% yakin, tinggal aku bantu dorong 40%-nya lagi...”.

Dari kutipan tersebut, terlihat bahwa komunikasi yang dilakukan oleh sales saat ini bukan lagi titik awal, melainkan bagian akhir dari proses pengambilan keputusan. Keyakinan calon pembeli telah terbentuk sebelumnya melalui informasi yang mereka serap dari media digital. Artinya, komunikasi digital kini berfungsi sebagai lapisan awal dalam membangun kepercayaan konsumen, sedangkan pertemuan langsung hanya bertugas untuk memperkuat dan mengonfirmasi keputusan. Kumar dan Reinartz (2016) juga menyatakan bahwa strategi komunikasi yang melibatkan kedua bentuk komunikasi ini (digital dan tatap muka) memberikan hasil yang lebih efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Fenomena serupa juga disampaikan oleh *sales* lain, A, yang menyatakan bahwa konsumen saat ini sudah sampai pada tahap “masak setengah matang” sebelum bertemu dengan *sales*:

“...Banget, Mas. Konsumen sekarang tuh ibaratnya udah ‘masak setengah matang’ sebelum ketemu kita. Mereka lihat IG kita, lihat testimoni, lihat video room tour. Pas dateng, mereka tuh kayak udah tahu mau apa. Tinggal kita finishing-nya aja...”

Pernyataan tersebut memperjelas bahwa komunikasi digital bukan hanya membangun awareness, tetapi juga mempersempit ruang keraguan. Hal ini menjadikan interaksi langsung sebagai tahap finalisasi, bukan awal dari proses pemasaran. Dengan demikian, proses komunikasi telah mengalami perubahan dari yang sebelumnya bersifat satu arah dan verbal, menjadi proses berlapis yang melibatkan peran strategis konten digital, sesuai dengan pandangan Belch dan Belch (2018) yang mengatakan bahwa pemasaran yang terintegrasi memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan yang lebih dalam.

Selain membangun keyakinan, efektivitas komunikasi juga berdampak pada terciptanya personal branding yang kuat bagi para pelaku usaha, khususnya sales. Personal branding merupakan representasi citra diri yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap individu penjual. Rusdiana dan Sidik (2022) mengungkapkan bahwa personal branding bukan hanya elemen tambahan dalam strategi pemasaran, tetapi telah menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam konteks ini, penguatan personal branding menjadi strategi yang tidak kalah penting dalam proses closing, karena dapat mempercepat terjadinya keputusan pembelian.

Pernyataan AH kembali menegaskan pentingnya membangun branding diri sebagai modal untuk melakukan pendekatan yang lebih percaya diri dan personal:

“...Iya, kayak gitu, lebih bangun branding image diri sendiri si Mas. Kadang malah tinggal bilang, ‘Mau bayar tanda jadinya kapan nih, Pak/Bu?’...”

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa branding individu yang kuat memudahkan proses closing karena konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sales. Keyakinan tersebut diperoleh melalui konsistensi dalam membangun image profesional, kredibel, dan mampu memberikan rasa nyaman dalam setiap interaksi. Relevansi antara pengalaman di lapangan dan data ilmiah juga diperkuat oleh temuan dari Rusdiana A dan Sidik R (2022) dalam jurnal Buana Komunikasi:

“Pengaruh personal branding terhadap minat beli konsumen (Studi pada produk Tzeza Leathermade)... peningkatan personal branding sebesar 1% dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,928%... personal branding menjelaskan 84,5% variabel minat beli...”

Hasil studi tersebut membuktikan bahwa personal branding bukan hanya elemen tambahan dalam strategi pemasaran, tetapi telah menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan membandingkan pengalaman AH di lapangan dan data penelitian, terlihat adanya konsistensi antara pendekatan praktis dan bukti ilmiah. Branding individu menjadi alat utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong proses transaksi secara efektif.

Di sisi konsumen, pengaruh komunikasi digital juga diakui memiliki peran besar dalam proses awal pengambilan keputusan. Hal ini disampaikan oleh S, seorang pembeli properti yang menyatakan:

“...besar. Soalnya kalau nggak ada iklan itu, mungkin saya nggak akan tahu proyek ini ada... yang muncul di feed itu bisa banget jadi penentu awal...”

Kutipan tersebut menandakan bahwa keberadaan konten digital tidak hanya berfungsi sebagai pancing minat, tetapi juga menjadi pintu masuk bagi konsumen untuk mengenal suatu produk. Dengan konten yang dirancang secara strategis, komunikasi pemasaran dapat membuka akses awal terhadap informasi produk yang relevan dan mampu mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian.

Sebagai kesimpulan, efektivitas komunikasi dalam pemasaran properti ditentukan oleh kemampuan penjual untuk mengintegrasikan komunikasi digital dan interaksi langsung secara strategis. Komunikasi yang efektif tidak hanya memfasilitasi proses penyampaian informasi, tetapi juga membentuk narasi keyakinan konsumen yang dimulai dari konten digital hingga konfirmasi tatap muka. Di sisi lain, penguatan personal branding menjadi elemen penting dalam mempersingkat proses closing, dengan membangun kepercayaan yang tinggi melalui image diri yang konsisten dan kredibel. Kombinasi keduanya merupakan fondasi utama dalam upaya memengaruhi dan memperkuat keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran di Perum Perumnas Proyek Samesta East Point

Keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh berbagai faktor pendukung yang saling berkaitan. Dalam konteks Proyek Samesta East Point, terdapat sejumlah aspek internal dan eksternal yang turut memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, mulai dari kondisi pasar, peran tim pemasaran, hingga pemanfaatan media digital. Faktor-faktor ini

berkontribusi pada peningkatan penjualan pasca-krisis dan menunjukkan bagaimana perusahaan berhasil beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Transformasi dalam strategi pemasaran menjadi respons terhadap perubahan yang cepat dalam industri properti. Perusahaan perlu beradaptasi dengan teknologi baru, pergeseran preferensi konsumen, dan intensitas kompetisi yang semakin tinggi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa transformasi dalam pemasaran diperlukan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran tetap relevan dan mampu menyampaikan nilai secara efektif kepada audiens. Strategi pemasaran yang sebelumnya mengandalkan cara-cara tradisional kini digantikan oleh pendekatan berbasis teknologi, data, dan digital marketing yang lebih terhubung dengan tren konsumen masa kini. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya media sosial dan SEO dalam meningkatkan jangkauan pasar melalui saluran komunikasi digital. Transformasi ini berdampak signifikan pada interaksi antar anggota tim, memperlihatkan adanya perubahan dalam cara kerja yang lebih kolaboratif dan dinamis. Hal ini tidak hanya menyentuh aspek teknis tetapi juga menciptakan budaya kerja yang lebih aktif, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Berdasarkan data lapangan, pergeseran ini membawa dampak nyata dalam peningkatan aktivitas kreatif tim pemasaran. AH, salah satu anggota tim pemasaran, menyatakan bahwa perubahannya sangat terasa:

"Dulu tuh rasanya kita kayak... yaudah nunggu bola, duduk manis system masih manual. Sekarang lebih aktif. Tim marketing sering banget bikin konten kreatif, kayak reels, video pendek, info diskon, nge-live. Kita juga sering banget ikut event luar, collab sama influencer lokal. Aku sih ngerasa lebih hidup aja suasannya sekarang..."

Pernyataan ini menggambarkan bahwa tim kini menjadi lebih proaktif dan terlibat dalam penciptaan peluang melalui berbagai saluran kreatif. Pendekatan ini sejalan dengan pemikiran Osterwalder dan Pigneur (2010) yang menekankan pentingnya inovasi dalam model bisnis dan komunikasi internal untuk menciptakan nilai baru di pasar yang kompetitif.

Pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif bergantung pada konsistensi dalam menyampaikan pesan, visual, dan pendekatan komunikasi yang terkoordinasi dengan baik. Keller (2001) menyatakan bahwa konsistensi adalah dasar dari pembangunan brand equity yang kuat dan berkelanjutan. David dan David (2016) juga menekankan bahwa implementasi strategi yang efektif sangat bergantung pada eksekusi yang tepat, dan bukan hanya pada perencanaan. PG, sebagai bagian dari tim pemasaran, menyatakan:

"Kunci utamanya adalah konsistensi dan pemahaman karakter market. Kami terus menerus hadir di media sosial, tidak pernah absen update. Selain itu, kami memahami bahwa pasar kami membutuhkan visual nyata, informasi yang cepat, dan penawaran yang menarik..."

Di dunia digital saat ini, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) juga menyatakan bahwa visibilitas yang konsisten di kanal media sosial sangat penting untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan. Konsistensi ini tidak hanya memperkuat eksistensi brand tetapi juga meningkatkan kepercayaan jangka panjang dari konsumen. M, sebagai SPV Sales, mengungkapkan pentingnya pendekatan yang fleksibel dalam menghadapi pasar yang lesu, *"Intinya, jangan diem aja nungguin. Pasar sepi itu tandanya kita harus makin kreatif..."*

Pendekatan ini menggambarkan betapa pentingnya kreativitas dan proaktivitas dalam menjawab tantangan pasar yang berubah dengan cepat, sesuai dengan Cravens dan Piercy (2013) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar.

Dalam menghadapi keraguan konsumen yang sering muncul pada fase kritis menjelang transaksi, komunikasi persuasif memainkan peranan penting. O'Keefe (2016) menyatakan bahwa komunikasi persuasif bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui penyampaian pesan yang terstruktur dan strategis. Dalam pemasaran properti, keraguan konsumen sering disebabkan oleh banyaknya informasi yang harus dipahami, seperti prosedur legalitas dan biaya tambahan. AH, seorang tenaga pemasaran, menjelaskan pendekatannya untuk mengatasi keraguan tersebut:

"Aku tanya dulu sih, Mas, 'Ibu/Bapak ragu di mana?' ... Aku kasih simulasi cicilan juga, supaya mereka bisa kebayang. Kadang aku kayak jadi temen ngobrol mereka, bukan sales..."

Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengatasi keraguan dengan cara yang empatik dan suportif. Cialdini (2009) menegaskan bahwa orang lebih cenderung menerima informasi dari pihak yang dianggap serupa atau memiliki hubungan sosial yang dekat, sehingga memperkuat efektivitas komunikasi persuasif berbasis empati.

Sementara itu, dalam membangun kedekatan dengan konsumen, Lemon dan Verhoef (2016) menyatakan bahwa personalisasi menjadi pusat dari customer experience modern. Dalam pemasaran properti, pendekatan personal terbukti sangat efektif dalam menjembatani hubungan antara tenaga pemasaran dan konsumen. AH menjelaskan pendekatannya untuk beradaptasi dengan karakter konsumen:

"Aku lebih fleksibel, Mas. Kalau ketemu anak muda, aku lebih santai, banyak bercanda. Kalau ketemu yang senior, aku bawaannya lebih sopan, lebih banyak formalnya. Intinya, aku tetap jadi diri sendiri, tapi tetap adaptif sama lawan bicara..."

Pendekatan ini menunjukkan pentingnya penyesuaian gaya komunikasi untuk menciptakan kenyamanan emosional yang diperlukan dalam pengambilan keputusan. Verleye (2015) juga menggarisbawahi bahwa co-creation experience terbentuk ketika perusahaan memberikan ruang bagi pelanggan untuk merasa dipahami secara emosional. Kualitas leads menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran. BR, Head Manager Marketing, menyatakan:

"Bukan cuma jumlah leads, Mas, tapi kualitas leads. Kalau banyak yang masuk tapi nggak qualified, percuma juga kan? Jadi kita selalu lihat seberapa besar leads yang masuk itu akhirnya bisa kita nurture sampai closing."

Kutipan ini menegaskan bahwa yang lebih penting dari sekadar banyaknya leads adalah sejauh mana leads tersebut memiliki potensi untuk bertransaksi. Pendekatan berbasis kualitas leads ini memungkinkan tim pemasaran untuk lebih fokus pada calon pelanggan yang benar-benar berpotensi, sehingga upaya pemasaran lebih terarah dan efisien. Keller (2001) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada kualitas leads dapat membantu perusahaan untuk mencapai konversi yang lebih tinggi.

Retensi konsumen dan layanan pascapenjualan juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang sukses. Komunikasi personal yang dilakukan secara konsisten melalui saluran yang akrab bagi konsumen, seperti WhatsApp, membantu menjaga hubungan yang lebih manusiawi dan tidak terkesan transaksional. AH menjelaskan:

"Aku rajin kasih update lewat WA, Mas. Kadang kirim promo baru, kadang sekedar ngucapin 'Happy Weekend' aja. Pokoknya jangan sampe mereka lupa kalo kita tuh ada."

Praktik ini menguatkan eksistensi perusahaan di benak konsumen dan membuka ruang dialog lebih luas. AS, rekan AH, menambahkan, *"Aku suka follow up santai lewat WA, Mas. Kadang sekedar 'Selamat pagi, semangat hari ini!' Nggak melulu hard selling."* Kedekatan ini meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih konstruktif. HT juga menegaskan pentingnya komunikasi santai dalam membangun relasi yang lebih baik, *"Saya rutin follow up. Tapi caranya nggak kaku. Kadang sekedar kirim WA lucu, kadang kirim kabar promo baru. Kalau ada update event, saya undang juga. Biar konsumen ngerasa deket, bukan sekedar dihubungi pas mau jualan aja."* Pendekatan yang konsisten terhadap komunikasi personal ini terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Secara keseluruhan, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran di Proyek Samesta East Point mencakup inovasi dalam pemasaran digital, konsistensi dalam komunikasi, kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar, dan pendekatan personal dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Semua faktor ini saling melengkapi untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar properti.

Analisis Menggunakan SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran proyek Samesta East Point oleh Perum Perumnas. Hasil analisis iri menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan hunian, terutama dalam menghadapi dinamika persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Matriks SWOT pada Tabel 2 disusun berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara dengan tim pemasaran dan konsumen, serta studi literatur pendukung.

Tabel 2 Matriks SWOT

Kekuatan (S)	Weaknesses (Kelemahan)
Lokasi Strategis & Konsep TOD: Terintegrasi dengan akses tol, terminal terpadu, dan stasiun Cakung yang sangat sesuai dengan mobilitas masyarakat urban.	a. Gagal mencapai target penjualan tahun 2023 meskipun mengikuti PRJ dan mengeluarkan anggaran promosi besar.
Reputasi sebagai BUMN terpercaya: Konsumen merasa aman membeli unit dari Perumnas karena legalitas dan struktur institusinya	b. Komunikasi pemasaran awal kurang efektif: Pesan promosi tidak menjangkau target audiens secara tepat.
Fasilitas lengkap dan pelayanan	c. Minimnya eksposur media digital sebelum 2024: Saluran digital

personal: Termasuk pendampingan proses hingga akad dan skema pembayaran fleksibel. Tim pemasaran baru yang adaptif dan kreatif: Mulai 2024 menerapkan strategi berbasis digital dan storytelling.	belum dimanfaatkan maksimal oleh tim sebelumnya. d. Brand awareness proyek masih rendah di kalangan masyarakat luas.
Peluang (O)	Ancaman (T)
a. Tren pemulihan pasar properti tahun 2024: Data BI menunjukkan peningkatan permintaan hunian menengah dan besar. b. Pertumbuhan segmen milenial dan keluarga muda: Meningkatnya kebutuhan hunian praktis dan strategis. c. Pemanfaatan media digital dan konten Reels/TikTok: Terbukti menjangkau audiens secara masif dan murah. d. Insentif pemerintah (PPN 100%, bebas akad): Menjadi pemicu kenaikan minat beli.	a. Persaingan yang ketat dengan pengembang properti lain di kawasan Cakung-Bekasi. b. Perubahan perilaku konsumen: Konsumen kini lebih selektif dan membutuhkan informasi yang transparan. c. Ketidakpastian regulasi dan ekonomi: Insentif seperti PPN 0% bisa sewaktu-waktu dicabut. d. Keterbatasan daya beli: Banyak calon konsumen tertarik namun belum memiliki kemampuan finansial cukup.

Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Strategi SO (Strengths–Opportunities)

1. Memaksimalkan lokasi TOD dengan kampanye digital bertema “*Hidup Strategis, Dekat Segalanya*” yang menargetkan pekerja urban.
2. Menampilkan reputasi Perumnas sebagai BUMN terpercaya dalam semua kanal komunikasi sebagai jaminan keamanan dan legalitas.
3. Tim pemasaran baru membuat konten storytelling tentang kehidupan di Samesta East Point yang relatable bagi segmen milenial.
4. Memperkuat pelayanan personal dan fleksibilitas pembayaran sebagai daya tarik utama dibandingkan pesaing.

Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)

1. Melakukan rebranding citra proyek dengan narasi baru, seperti “Smart Living untuk Generasi Baru,” agar lebih relevan dengan target market.
2. Menyusun konten edukatif: panduan beli apartemen pertama, tips KPR, dan FAQ untuk menjawab keraguan calon konsumen.
3. Berkolaborasi dengan KOL lokal dan komunitas ibu muda atau pekerja urban dalam promosi digital.
4. Mengoptimalkan platform WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk menyampaikan informasi proyek dengan pendekatan visual dan ringan.

Strategi ST (Strengths-Threats)

1. Menggunakan pendekatan “full service” dari awal sampai akad sebagai diferensiasi dari pesaing yang hanya menjual unit.
2. Memanfaatkan reputasi sebagai BUMN untuk mengatasi ketakutan konsumen terhadap proyek bodong atau bermasalah.
3. Menonjolkan keunggulan legalitas, transparansi, dan kemudahan proses pembelian melalui testimoni real penghuni.
4. Membangun citra proyek sebagai “Hunian Aman dan Pasti” yang dilindungi regulasi negara.

Strategi WT (Weaknesses-Threats)

1. Mengalihkan alokasi promosi konvensional ke digital marketing yang efisien dan terukur (misal: promosi Reels, WhatsApp broadcast).
2. Memberikan insentif khusus seperti **bebas biaya akad, diskon early buyer, dan cicilan DP tanpa bunga** untuk menjangkau konsumen dengan daya beli terbatas.
3. Menyusun strategi konten naratif tentang “cara mudah punya apartemen tanpa stres,” yang ditujukan bagi konsumen pemula.
4. Mengurangi fokus pada strategi event besar dan lebih menekankan pada pendekatan mikro dan relasional melalui campaign komunitas.

Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan elemen krusial dalam setiap rencana pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), strategi ini melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung. Setiap elemen komunikasi ini harus dipilih dan diintegrasikan secara efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang ditargetkan. Seiring perkembangan teknologi, pemasaran digital kini menjadi salah satu pendekatan utama dalam komunikasi pemasaran, dengan media sosial dan pemasaran berbasis data yang memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam konteks industri properti, komunikasi pemasaran tidak hanya mencakup aspek penyampaian informasi produk, tetapi juga menciptakan citra dan kepercayaan yang dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Zeithaml *et al.*, 2020). Oleh karena itu, penting bagi pengembang properti untuk merancang strategi komunikasi yang tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Komunikasi Pemasaran Digital

Di era digital ini, komunikasi pemasaran semakin bergantung pada teknologi dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube telah membuka peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan yang lebih tepat sasaran dan lebih terukur, serta memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen. Dalam industri properti, strategi pemasaran digital yang efektif dapat memperkuat brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data analitik dalam memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka secara lebih efektif. Penggunaan konten multimedia seperti video, foto, dan infografis menjadi alat penting dalam menarik perhatian konsumen, yang semakin cenderung mencari informasi visual dan interaktif sebelum mengambil keputusan pembelian (Tuten & Solomon, 2017).

Pengaruh Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Properti

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam sektor properti. Penelitian oleh Tran dan Long (2023) menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap brand awareness di industri properti. Penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook tidak hanya membantu pengembang properti untuk memperkenalkan produk mereka, tetapi juga memungkinkan mereka untuk membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik.

Dalam konteks proyek Samesta East Point, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pembeli. Penggunaan video, cerita pengalaman konsumen, serta penawaran promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi milenial yang lebih terbiasa dengan teknologi dan media digital.

Strategi Pemasaran Berbasis Data

Strategi pemasaran berbasis data mengacu pada penggunaan data yang dikumpulkan dari berbagai saluran komunikasi untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan pesan pemasaran secara lebih tepat. Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi komunikasi mereka, sehingga meningkatkan efektivitas dan relevansi pesan yang disampaikan. Dalam industri properti, penggunaan data seperti preferensi konsumen, lokasi geografis, dan riwayat pencarian dapat membantu pengembang properti untuk mengidentifikasi target pasar yang lebih spesifik dan mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka.

Dalam penelitian ini, penerapan strategi pemasaran berbasis data diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Perum Perumnas dalam Proyek Samesta East Point, dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan lebih relevan dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi. Analisis ini mengidentifikasi

kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang ada dalam konteks bisnis atau proyek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), penggunaan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Di sektor properti, analisis SWOT sering digunakan untuk menilai posisi suatu proyek di pasar dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Kekuatan yang dimiliki oleh pengembang properti, seperti reputasi perusahaan, lokasi proyek, serta keunggulan produk, dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing. Sebaliknya, kelemahan internal seperti keterbatasan saluran distribusi atau komunikasi yang kurang efektif dapat menjadi penghambat dalam mencapai target penjualan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai analisis SWOT sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang dapat mengatasi tantangan pasar dan memanfaatkan peluang yang ada.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Perum Perumnas pada proyek Samesta East Point pasca-krisis berhasil meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Keberhasilan ini tidak lepas dari penerapan *Unique Selling Proposition* (USP) yang jelas, yang menonjolkan keunggulan lokasi, fasilitas lengkap, serta skema pembayaran yang fleksibel. Selain itu, penggunaan media digital, termasuk platform media sosial dan pemasaran berbasis data, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Meskipun strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan memberikan dampak positif, tantangan dalam implementasinya tetap ada. Pemilihan media yang tepat untuk mencapai target audiens yang diinginkan dan pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih efektif masih menjadi aspek yang perlu diperbaiki. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah mengalokasikan anggaran promosi yang besar, target penjualan yang diinginkan belum tercapai sepenuhnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu terus dievaluasi dan disesuaikan dengan perubahan pasar yang cepat dan dinamis.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Perum Perumnas perlu lebih mengoptimalkan penggunaan media digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok agar dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperkuat kesadaran merek. Pendekatan berbasis data juga penting untuk memastikan pesan pemasaran yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi konsumen yang berubah. Koordinasi yang baik antara tim pemasaran dan penjualan juga sangat penting untuk memastikan bahwa strategi yang telah dirancang dapat dilaksanakan dengan baik tanpa adanya kesalahan informasi di lapangan.

Selain itu, memperkuat personal *branding* oleh sales akan sangat membantu dalam mempercepat proses closing penjualan. Personal branding yang konsisten dan profesional dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempercepat keputusan pembelian. Meskipun berbagai strategi pemasaran telah berhasil diterapkan, perusahaan harus tetap berinovasi dan beradaptasi dengan tren pasar serta memastikan bahwa semua strategi yang dijalankan tetap relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Briandana R, Dwityas NA. 2020. Conventional marketing communication tools for residential products in digital era. Technium Social Sciences Journal, 14(1), 193–205.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion* (Revised ed.). Harper Business.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic marketing* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2023. Statistik Sektor Properti dan Konstruksi.
- Bank Indonesia. 2024. Perkembangan Properti Komersial - Triwulan I 2024. Tersedia pada: https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/SHPK_Tw_I_2024.pdf
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Humaidi MA, Rico R, Junaidy J. 2022. Marketing communication strategy in increasing property sales in the Pesona Purnama Handil Bakti housing complex. Jurnal Ekonomi, 11(2), 1490–1495.
- Kementerian Keuangan. 2024. Property Market Report. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5385/menko-airlangga-indonesia-telah-menjadi-tujuan-investasi-properti-terbaik-di-dunia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- McCarthy, E. J. (2013). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach* (19th ed.). McGraw-Hill Education.
- O'Keefe, D. (2016). *Persuasion theory and research* (Vol. 3). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Perum Perumnas. 2023. Perumnas Targetkan Penjualan 200 Unit Hunian dari PRJ 2023. Bisnis.com. Tersedia pada: <https://market.bisnis.com/read/20230705/192/1671986/perumnas-targetkan-penjualan-200-unit-hunian-dari-prj-2023>
- Porter, M. E. (2014). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Rusdiana, A., & Sidik, R. (2022). Pengaruh personal branding terhadap minat beli konsumen (Studi pada produk Tzeza Leathermade). *Buana Komunikasi*, 1(2), 123–132.
- Sari DK, Untari DT, Nursal, MF, Komariah NS. 2019. Development of the property marketing strategy: Case study at Risma Jihan Akbar housing developer, Bekasi – West Java. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 8(2), 6–13.
- T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Pearson Education.
- Tran, TTT, Long, LPC. 2023. A study of the impact of social media marketing efforts on brand awareness in the real estate industry in Vietnam. *International Journal of Business and Economics Research*, 12(1), 18–26.

- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342.
- Yunita, Dunan A 2021. Property business digital marketing communication strategy during the Covid-19 pandemic at Kartika Residence. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1691–1701.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.