

BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BINA NUSANTARA RAYA DALAM MENGINFORMASIKAN PENJUALAN UNIT RUMAH DI PERUMAHAN VIDA BEKASI

Agri Marcharifa

41815101

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia

Abstract

The purpose of this research is to explain in detail the Marketing Communication Mix of PT. Bina Nusantara Raya in Informing Home Unit Sales. Researchers use sub-focus namely Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, and Interactive Marketing.

The Design of this research is Qualitative with Descriptive Methods, Informants in this study amounted to four people, consisting of two key informants and two supporting informants selected by using purposive sampling techniques. The research data was obtained through non-participant observation, interviews, literature studies, and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data collection, presenting data, and drawing conclusions.

Research Results, show that PT. Bina Nusantara Raya conducts a Marketing Communication Mix by determining. Advertising is through the distribution of brochures and using billboards or banners. Sales promotion is by giving a discount and direct gift coupon. Direct marketing delivered is through Event activities or exhibitions and face to face in person. Interactive Marketing is used by using the Website, and Instagram Social Media.

The Conclusions of this Research based on the results of research on the Marketing Communication Mix in informing the sale of housing units in Vida Bekasi Housing has been carried out based on the planned.

Suggestions for PT. Bina Nusantara Raya in order to be able to carry out promotions by advertising on Electronic Media such as Television or Radio in informing Sales of housing units, so that Vida Bekasi Housing can be known more widely.

Keywords: Marketing Communication Mix, PT. Bina Nusantara Raya, Vida Bekasi

Abstrak

Maksud Penelitian ini untuk menjelaskan secara detail Bauran Komunikasi Pemasaran PT. Bina Nusantara Raya dalam Menginformasikan Penjualan Unit Rumah. Peneliti menggunakan sub fokus yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, dan Pemasaran Interaktif.

Desain Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitatif dengan Metode Deskriptif, Informan dalam Penelitian ini berjumlah empat orang, yang terdiri dari dua Informan kunci dan dua informan pendukung yang dipilih dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Data penelitian diperoleh melalui observasi non partisipan, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah reduksi data, pengumpulan data, menyajikan data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian, menunjukkan bahwa PT. Bina Nusantara Raya melakukan Bauran Komunikasi Pemasaran dengan menentukan. Periklanan yaitu melalui Penyebaran Brosur dan menggunakan Baliho atau Spanduk. Promosi Penjualan yaitu dengan memberikan Kupon Potongan dan Hadiah langsung. Pemasaran Langsung yang disampaikan adalah melalui kegiatan Event atau pameran dan tatap muka secara langsung. Pemasaran Interaktif yang digunakan yaitu dengan menggunakan Website, dan Media Sosial Instagram.

Simpulan Penelitian berdasarkan hasil penelitian pada Bauran Komunikasi Pemasaran dalam menginformasikan penjualan unit rumah di Perumahan Vida Bekasi telah dilakukan berdasarkan dengan yang sudah direncanakan.

Saran untuk PT. Bina Nusantara Raya agar bisa melakukan promosi dengan beriklan di Media Elektronik seperti Televisi atau Radio dalam menginformasikan Penjualan unit rumah, agar Perumahan Vida Bekasi dapat dikenal lebih luas lagi.

Kata Kunci: Bauran Komunkasi Pemasaran, PT. Bina Nusantara Raya, Vida Bekasi

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman saat ini semakin berkembang dan kota bekasi pun kini ikut berkembang pesat, dari segi suatu ekonomi maupun sosial serta budaya. Belakangan ini pertumbuhan kota bekasi semakin berkembang, dapat dilihat dari dunia usaha yang berbasis infrastruktur. Saat ini Kota Bekasi mengalami perkembangan infrastruktur karena dengan

banyaknya berdiri tempat-tempat perbelanjaan ataupun infrastruktur lainnya yang akan terus berkembang di Kota Bekasi. Karena dari hal tersebut banyak sekali yang akan menghuni Kota Bekasi yang akan menyebabkan banyaknya masyarakat yang konsumtif

Dari hasil tersebut, dalam dunia pemasaran pasti akan menggunakan media promosi serta berbagai *marketing tools* yang beragam. Contoh media promosi

sekarang-sekarang ini banyak menggunakan media promosi seperti media cetak ataupun media massa yang merupakan media promosi yang paling sering digunakan saat-saat ini. Sementara itu pengembang dari perumahan juga memiliki media publikasi sendiri seperti selebaran atau brosur, hingga dengan mengadakan pameran di tempat-tempat tertentu. Dari seluruh kegiatan promosi tersebut merupakan suatu bauran komunikasi pemasaran yang pasti akan digunakan oleh para pengembang perumahan khususnya dalam mengenalkan dan memasarkan produk perumahan mereka. Dari sekian banyak produk perumahan di Bekasi, Perumahan Vida Bekasi ialah salah satu produk pengembang yang menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti yang telah dijabarkan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana bauran komunikasi pemasaran PT. Bina Nusantara Raya dalam menginformasikan penjualan unit rumah di perumahan Vida Bekasi?

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian adalah untuk mengetahui tentang Bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran PT. Bina Nusantara Raya dalam Menginformasikan Penjualan Unit Rumah di Perumahan Vida Bekasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis tentang Ilmu Komunikasi secara umum dan khususnya yang berkaitan dengan komunikasi Pemasaran. dan jadi bahan evaluasi bagi PT. Bina Nusantara Raya

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar teknik tersebut dapat dilihat secara luas

Sedangkan definisi secara umum, komunikasi pemasaran menurut Wibowo dan Priansa (2017:172) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran itu dilakukan dengan cara menyebarkan informasi tentang suatu perusahaan untuk menjelaskan apa yang akan ia tawarkan kepada sasaran atau calon pembeli nantinya. Komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting kepada perusahaan.

Karena jika tidak ada komunikasi pemasaran, maka produk tersebut tidak akan diketahui oleh masyarakat, kerna jika mereka tidak mengenalkan produk nya kepada khalayak, maka produk yang mereka tawarkan tidak akan dibeli.

2.2 Tinjauan tentang Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan suatu ilmu dimana perusahaan akan menerapkan suatu ilmu yang berguna bagi perusahaan tersebut dalam memasarkan produk, cont juika kita ingin produk yang kita tawarkan dapat dibeli oleh masyarakat, maka itu disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima, yang pertama itu periklanan yang dibagi dari media cetak atau media elektronik. Yang kedua promosi penjualan, yang

ketiga pemasaran langsung, keempat hubungan masyarakat, dan yang terakhir penjualan personal

2.3 Kerangka Pemikiran

PT. Bina Nusantara Raya dalam menginformasikan penjualan unit rumah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif berjenis penelitian studi deskriptif sehingga pertanyaan tersebut menghasilkan bauran komunikasi pemasaran. Metode tersebut yang menghasilkan fokus penelitian berdasarkan pertanyaan mikro yaitu periklanan, promosi penjualan. Karena peneliti melihat dari segi pemasarannya maka peneliti menambahkan pemasaran langsung dan pemasaran interaktif dari bauran pemasaran yang diambil menjadi pertanyaan pendukung mikro. Kerangka tersebut di buat sirkuler karena peneliti menilai bahwa sebuah penelitian tidak akan

ada habisnya dan akan terus berkembang dari waktu ke waktu.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan studi deskriptif berjenis deskriptif.

Serta pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu Ibu Arum Tri Windari, Bapak Rendhi Afrian sebagai informan kunci juga Ibu Florencia dan Bapak Farid Akbarul sebagai informan pendukung.

Adapun uji keabsahan data menggunakan teman sejawat dan *membercheck* serta teknik analisa menggunakan pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Objek Penelitian

PT. Bina Nusantara Raya merupakan sebuah perusahaan

properti yang berfokus pada kegiatan pengembangan, manajemen, dan investasi properti. PT. Bina Nusantara Raya merupakan perusahaan yang membangun Vida Bekasi, pengembang Vida Bekasi adalah gunasland. Mereka mempunyai visi membangun perumahan vida bekasi yang berbeda dari perusahaan lain Karena Vida Bekasi menerapkan konsep penghijauan pada rumahnya dan mempunyai konsep keberlanjutan dimana perumahan tersebut mempunya pengolahan sampah sendiri dan mempunyai pengolahan air sendiri. Selanjutnya mereka mempunyai kebun organik sendiri.

4.2 Pembahasan Penelitian

Periklanan yang di ditawarkan dalam menginformasikan tersebut adalah dengan penyebaran brosur dan menggunakan baliho serta spanduk. Promosi Penjualan yang dilakukan

dengan mendapatkan kupon potongan makan di jawara *food hall* serta masuk arena Vida Bekasi. Selain itu calon pembeli akan mendapatkan hadiah langsung berupa AC dan BPHTB. Selain itu, pemasaran langsung yang ada dalam PT. Bina Nusantara tersebut adalah berupa *event* atau pameran dan tatap muka secara langsung. Dan yang terakhir adalah pemasaran interaktif dimana yang digunakan adalah menggunakan *website* dan pemasaran langsung melalui sosial media instagram.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang di dapat adalah terlihat dari periklanan yang ditawarkan berupa penyebaran brosur dan menggunakan baliho. Promosi penjualan berupa kupon potongan dan hadiah langsung AC dan BPHTB.

Pemasaran langsung yang memakai *event* atau pameran dan tatap muka secara langsung. Serta pemasaran interaktif yang berupa *website* dan media sosial instagram

5.2 Saran

Sebaiknya Penggunaan periklanan dapat lebih dikuatkan lagi dan ditambah kembali seperti menggunakan media elektronik berupa melalui televisi supaya informasi dapat diketahui lebih luas lagi.

Sebaiknya PT. Bina Nusantara Raya, peneliti menyarankan untuk Penggunaan Media Sosial dapat lebih dimaksimalkan kembali sebagai upaya untuk penyebaran informasi di era digital sekarang ini.

Sebaiknya Manfaatkan acara-acara rutin di Kota Bandung seperti *Car Free Day* untuk sosialisasi

Perumahan Vida Bekasi tersebut, dimana acara-acara tersebut ramai didatangi pengunjung khususnya masyarakat kota Bekasi itu sendiri.

Daftar Pustaka

Buku :

Mulyana Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Ruslan. 2005. *Drama : Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wibow, .2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung : Alfabeta

Suranto. AW.2010. *Komunikasi verbal dan non verbal*. Bandung. PT : Citra Adit

