

STRATEGI KOMUNIKASI DEVELOPER PERUMAHAN PT. WALUYA ESA SAKTI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Hadyan Putra Yohansyah¹, Muhammad Tsabit²

Ilmu Komunikasi

¹Universitas Bina Sarana Informatika,

hadyanyohansyah@gmail.com

²Universitas Bina Sarana Informatika,

muhammad.tk@bsi.ac.id

Abstrak

Komunikasi adalah salah satu unsur penting dalam kegiatan korporasi yang memegang peranan dalam keberhasilan perusahaan. PT. Waluya Esa Sakti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti dimana kegiatan utamanya adalah pemasaran produk hunian di perumahan. Penelitian penulis bertujuan mengetahui strategi komunikasi PT. Waluya Esa Sakti dalam meningkatkan penjualan serta mengetahui factor penghambat dan pendukung dalam meningkatkan penjualan tersebut. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kualitatif dimana pengambilan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Unit analisis yang digunakan adalah karyawan bagian pemasaran PT. Waluya Esa Sakti. Melalui data yang telah diambil penulis terlebih dahulu melakukan penjabaran dan pembahasan untuk kemudian menarik Kesimpulan. Penulis menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Waluya Esa Sakti dalam rangka meningkatkan penjualan (pemasaran) antara lain berupa penjualan pribadi (personal selling), publisitas (publicity), promosi penjualan (sales promotion), dan periklanan (advertising).

Kata Kunci: Komunikasi, Meningkatkan Penjualan, PT. Waluya Esa Sakti.

Abstract

Communication is an important element in corporate activities which plays a role in the company's success. PT. Waluya Esa Sakti is a company operating in the property sector where the main activity is marketing residential products in housing. The author's research aims to determine PT's communication strategy. Waluya Esa Sakti in increasing sales and knowing the inhibiting and supporting factors in increasing sales. This research was carried out using a qualitative descriptive method where data collection was carried out through observation, interviews and documentation. The unit of analysis used is the marketing department employees of PT. Waluya Esa Sakti. Through the data that has been taken, the author first describes and discusses it and then draws conclusions. The author draws the conclusion that the communication strategy implemented by PT. Waluya Esa Sakti in order to increase sales (marketing) includes, among other things, personal selling, publicity, sales promotion and advertising. Furthermore, supporting factors for sales include good cooperation between all company components to design and implement communication strategies, good relations between marketing employees and buyers, and technological advances. Meanwhile, factors inhibiting sales include the negative side of social media, which is very open and is sometimes exploited by irresponsible parties.

Keywords: Communication Strategy, Increasing Sales, PT. Waluya Esa Sakti.

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa tidak untuk melakukan komunikasi dengan orang lain (Dyatmika, 2021). Mengacu pada kutipan tersebut, komunikasi merupakan sebuah aspek penting yang akan selalu ada di dalam kehidupan manusia. Manusia melakukan komunikasi semenjak hari ia dilahirkan, meskipun hanya berupa tangisan. Seiring berjalannya waktu seorang manusia tumbuh berkembang maka bentuk komunikasi itu juga akan terus berkembang secara alamiah. Komunikasi akan terus berlangsung dari waktu ke waktu sepanjang berlangsungnya kehidupan seorang individu, mulai dari berkomunikasi dalam lingkungan bermain, lalu belajar berkomunikasi di lingkungan sekolah, hingga berkomunikasi di lingkungan Masyarakat dan lingkungan profesional atau pekerja. Sebagaimana komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, komunikasi juga tidak bisa dilepaskan dari kehidupan suatu perusahaan—yang didalamnya terdiri dari berbagai kelompok manusia. Dalam kegiatan korporasi sehari-hari, komunikasi merupakan aspek yang amat penting dan dibutuhkan, karena perusahaan pasti melakukan komunikasi dalam menjalankan kegiatannya.

Meskipun komunikasi merupakan hal yang terlihat sederhana karena sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia, namun ketika dilihat dari sudut pandang yang lebih kompleks komunikasi memiliki pengaruh yang besar. Contohnya pada kehidupan suatu korporasi atau perusahaan, melalui komunikasi yang tersusun dengan baik maka suatu perusahaan dapat beroperasi dengan baik pula namun jika sebaliknya terdapat komunikasi yang buruk antara individu didalamnya, suatu perusahaan bisa saja gagal mewujudkan tujuannya. Pada penerapannya praktik komunikasi tidak senantiasa sesuai ekspektasi, ada kalanya komunikasi tidak tepat sasaran, motif yang diinginkan tidak terwujud, bahkan kegagalan atau ketidakefektifan komunikasi. Maka dari itu dibutuhkan suatu perencanaan juga strategi yang tepat untuk melakukan komunikasi di dalam suatu perusahaan. Adapun sebuah pendapat bahwa Strategi merupakan suatu rangkaian rencana yang diutamakan untuk dilakukan agar mencapai tujuan yang telah ditentukan (Sudarsono & Nelsi, 2020)

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari Komunikator, pesan, saluran (Media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Fadhli, 2021). Dalam perkembangan dunia usaha di perlukan Strategi Komunikasi yang tepat guna menghasilkan hasil yang diinginkan. Hal inilah yang membuat perusahaan berupaya menciptakan Strategi Komunikasi yang baik untuk dijalankan dengan target pasar maupun Konsumennya.

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi saat ini yang semakin pesat, membuat strategi komunikasi menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Banyaknya pilihan teknologi komunikasi bukan jaminan kalau perusahaan memiliki strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi sangatlah penting mengingat sedikit saja miskomunikasi dapat berdampak buruk bagi perusahaan. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan perusahaan untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam membuat Strategi Komunikasinya, mulai dari penggunaan media komunikasi maupun perumusan konten atau informasi yang disampaikan dan cara penyampaiannya. Di era pesatnya perkembangan teknologi dan informasi ini media komunikasi semakin berkembang dari yang awalnya hanya berupa media cetak kini mulai Sebagian besar beralih pada media digital. Di dalam media digital sendiri terdapat banyak *platform* dari mulai *website* hingga media sosial.

Strategi komunikasi kemudian akan direalisasikan dalam bentuk bauran komunikasi dimana bauran-bauran komunikasi menurut Kotler antara lain adalah: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Belakangan ini dunia bisnis memiliki perubahan tren, yang tadinya orientasi berfokus semata-mata pada keuntungan dan laba kini telah berubah. Kini para pelaku bisnis banyak menggunakan aspek pemasaran yang bersifat lebih aktif dan berorientasi pada pelanggan. Hal ini mengharuskan pelaku bisnis untuk melihat dan mendefinisikan kebutuhan dari sudut pandang konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. (Derivanti & Ramadhani, 2023). Dalam suatu perusahaan kegiatan komunikasi mencakup banyak tujuan, salah satunya adalah untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Penerapan Strategi Komunikasi pada kegiatan marketing atau pemasaran, akan membantu perusahaan dalam menarik minat konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada, dimana hal ini diharapkan memengaruhi peningkatan penjualan dan pada saat bersamaan menciptakan citra baik bagi perusahaan.

PT Waluya Esa Sakti merupakan suatu perusahaan yang melaksanakan bisnis di bidang properti dan terkhusus pada pengembangan properti perumahan. Sudah berdiri lebih dari ¼ abad sejak tahun 1993 di Cimanggis, Depok-Jawa Barat. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan mengandalkan tim marketing untuk memasarkan produk yang ditawarkan. perusahaan juga bekerjasama dengan beberapa vendor/supplier dalam mengelola bisnisnya. Cepat dan masifnya perkembangan dunia bisnis

mempengaruhi perkembangan komunikasi perusahaan dengan cukup signifikan. Salah satunya dari segi Komunikasi Pemasaran. Berbagai faktor ini membuat banyak perusahaan yang mulai menyadari pentingnya konsep komunikasi pemasaran. Kehadiran Strategi Komunikasi diharapkan mampu mendukung perusahaan khususnya dalam meningkatkan performa di segi pemasaran.

Di balik semakin ketatnya intensitas persaingan di masa perkembangan teknologi dan informasi seperti sekarang ini, dibutuhkan Strategi Komunikasi yang mampu memberikan informasi mengenai perusahaan maupun produk perusahaan agar perusahaan mampu terus bersaing dan selalu up to date. Perancangan Strategi Komunikasi perusahaan merupakan profesionalitas sebuah perusahaan yang dapat menjadi marketing tool yang efektif. Karena dengan Strategi Komunikasi, perusahaan akan mempermudah dan siap dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Dengan melihat dari permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan riset mengenai Strategi Komunikasi dari PT. Waluya Esa Sakti khususnya strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualannya. Penulis merumuskan permasalahan pada penelitian ini mengenai bagaimana Strategi Komunikasi PT. Waluya Esa Sakti dalam meningkatkan penjualan. Demikian itu penelitian akan bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi PT. Waluya Esa Sakti dalam meningkatkan penjualan.

METODE

Penelitian ini mengambil tempat secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung lokasi penelitian berlangsung di kantor pemasaran perumahan PT. Waluya Esa Sakti yang berada di Kota Depok. Lokasi tidak langsung penelitian ini terjadi melalui media sosial PT. Waluya Esa Sakti. Waktu penelitian ini berlangsung sejak bulan Maret hingga Mei tahun 2024.

Terdapat tiga teknik pengumpulan data yang akan digunakan di penelitian ini. Diharapkan dengan adanya lebih dari satu teknik pengumpulan data maka data yang diperoleh bisa lebih relevan dan menghasilkan analisis yang optimal.

Teknik pengumpulan data pertama yang digunakan di penelitian ini adalah observasi. Pada penelitian ini penulis akan mencatat berbagai kegiatan yang terjadi di PT. Waluya Esa Sakti berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Berbagai instrument akan digunakan dalam proses observasi sehingga bisa menghasilkan data yang berbagai macam juga. Masing-masing data hasil observasi akan dianalisis sesuai dengan karakternya masing-masing. Fokus utama penulis dalam observasi ini adalah kegiatan

yang berkaitan langsung dengan pemasaran namun tidak menghapus kemungkinan kegiatan-kegiatan lain yang memberikan dampak tidak langsung pada pemasaran juga menjadi perhatian penulis. Secara lebih rinci penulis akan mengamati kegiatan yang terjadi antara lain interaksi antara pegawai bagian pemasaran dengan calon pembeli, lalu juga kegiatan pembagian konten yang terjadi di media sosial. Penulis akan mencatat berbagai aspek yang bisa diambil dari kegiatan-kegiatan tersebut.

Pada penelitian ini penulis juga melakukan pengambilan data melalui metode wawancara. Diharapkan dengan melakukan metode wawancara penulis bisa mendapatkan data dan informasi yang bersifat lebih personal dan spesifik. Penulis melaksanakan wawancara di wilayah kantor PT. Waluya Esa Sakti dengan narasumber adalah pegawai perusahaan dengan jabatan marketing officer. Wawancara ini berfokus pada topik kegiatan pemasaran yang terjadi selama narasumber bekerja di PT. Waluya Esa Sakti, baik kegiatan yang secara langsung dieksekusi oleh narasumber ataupun kegiatan yang tidak dieksekusi langsung—namun masih dalam pengawasan—oleh narasumber. Penulis telah terlebih dahulu menyiapkan pertanyaan sebagai panduan dasar wawancara namun seiring berjalannya wawancara informasi tambahan yang dianggap bermanfaat diterima dan dicatat oleh penulis untuk dijadikan bahan analisis.

Metode pengambilan data terakhir yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah dokumentasi. Penulis mengambil dokumentasi dengan sumber kegiatan nyata yang berlangsung di kantor PT. Waluya Esa Sakti dan juga konten-konten di sosial media perusahaan. Bentuk dokumentasi antara lain foto-foto kegiatan dan juga tangkapan layar sosial media. Beberapa dokumentasi tambahan juga didapatkan dari arsip perusahaan, antara lain berupa kegiatan-kegiatan yang sudah berlangsung di masa lalu sebelum penelitian ini berjalan. Semua hasil dokumentasi terlebih dahulu diperiksa secara rinci oleh peneliti sebelum dilanjutkan ke tahap analisis.

Pada penelitian ini kegiatan pengolahan dan analisis mencakup tiga proses yang dilakukan secara paralel, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah karyawan bagian pemasaran PT. Waluya Esa Sakti. Penelitian akan berfokus pada kegiatan-kegiatan pekerjaan sehari-hari yang dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran terkait dengan kegiatan pemasaran di PT. Waluya Esa Sakti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Observasi Kegiatan Pemasaran di PT. Waluya Esa Sakti

Melalui kegiatan observasi penulis mengamati terjadinya berbagai kegiatan di kantor PT. Waluya Esa

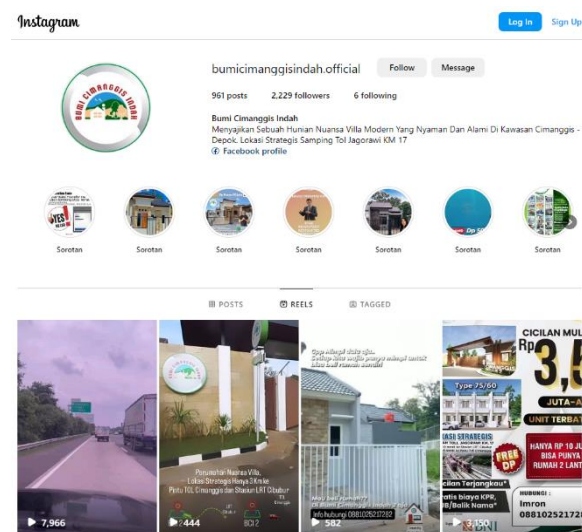
Sakti. Kegiatan itu antara lain berhubungan langsung dan tidak langsung dengan kegiatan pemasaran. Kegiatan yang berhubungan langsung dengan kegiatan pemasaran antara lain:

- Pelayanan calon pembeli yang datang secara langsung ke kantor PT. Waluya Esa Sakti: beberapa calon pembeli berkunjung langsung ke kantor PT. Waluya Esa Sakti untuk mendapatkan informasi terkait properti yang ingin mereka beli. Calon pembeli mendapatkan informasi langsung dari pegawai pemasaran melalui diskusi yang bersifat santai. Selanjutnya setelah melakukan diskusi calon pembeli diajak untuk melihat contoh rumah yang sudah terjual sebelumnya dan beberapa lokasi rumah yang masih tersedia untuk dibeli. Pada kegiatan ini dapat dilihat PT. Waluya Esa Sakti menerapkan strategi penjualan pribadi atau personal selling yang terjadi langsung antara pegawai pemasaran dengan calon pembeli.
- Pelayanan calon pembeli yang bertanya melalui panggilan telepon dan pesan singkat: beberapa calon pembeli mencari informasi melalui panggilan telepon ataupun pesan singkat. Pegawai bagian pemasaran bertugas merespon pertanyaan tersebut dan mengundang calon pembeli untuk datang mengunjungi lokasi perumahan. Melihat bahwa beberapa calon pembeli mengetahui terkait produk PT. Waluya Esa Sakti bahkan sebelum berkunjung ke Lokasi langsung mengindikasikan bahwa hasil strategi komunikasi PT. Waluya Esa Sakti berupa publisitas dan periklanan berhasil menarik minat para calon pembeli untuk mencari informasi lebih langsung.
- Rapat persiapan materi, strategi, dan evaluasi terkait penjualan setiap bulan: setiap satu bulan setidaknya dilakukan satu kali rapat dimana agenda rapat tersebut adalah membicarakan materi baru untuk promosi pemasaran, strategi untuk memastikan para calon pembeli memastikan transaksi pembelian mereka, dan juga evaluasi atas kegiatan penjualan satu bulan ke belakang. Kegiatan ini melibatkan strategi komunikasi promosi penjualan.
- Perancangan dan pembagian konten sosial media: konten media sosial disiapkan oleh beberapa pegawai terkait dan dibagikan melalui semua pegawai bagian pemasaran. Para pegawai juga menghimbau koneksi mereka untuk membagikan konten-konten tersebut. Kegiatan ini merupakan salah satu realisasi dari strategi komunikasi yaitu publisitas dan periklanan. PT. Waluya Esa Sakti berusaha menjangkau publisitas yang luas melalui media sosial dan fitur periklanan yang sekarang banyak tersedia di media digital.
- Rapat persiapan materi dan strategi untuk kegiatan pemasaran di luar kantor: pada beberapa kesempatan

PT. Waluya Esa Sakti juga melakukan kegiatan pemasaran di luar kantor dalam bentuk presentasi tertutup, pameran, dan lain-lain. Dalam rangka memastikan kegiatan tersebut berjalan lancar terlebih dahulu dilakukan persiapan di kantor antara lain berupa persiapan brosur fisik, persiapan materi slideshow, pemesanan booth dan poster, dan sebagainya.

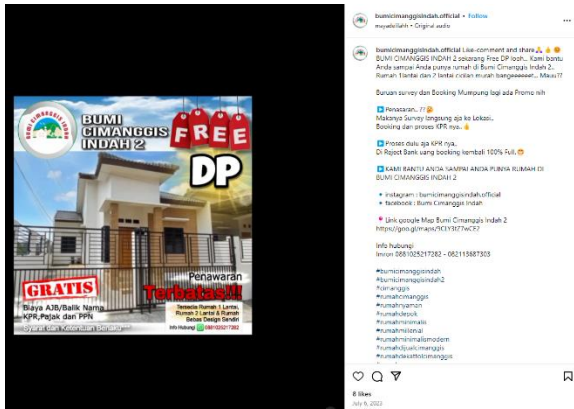
B. Observasi Media Sosial PT. Waluya Esa Sakti

Penulis juga melakukan pengamatan pada media sosial PT. Waluya Esa Sakti. Media yang digunakan antara lain adalah Instagram dan website. Per bulan Mei 2024 pada instagram perusahaan yang memiliki nama akun bumicimanggisindah.official terdapat 961 unggahan dengan 2.229 pengikut. Unggahan di Instagram perusahaan kebanyakan adalah promosi-promosi unit rumah yang sedang berlangsung. Jenis unggahan bervariasi dari mulai brosur digital hingga video rumah yang sudah jadi dan siap ditempati. Di bawah ini adalah tangkapan layar halaman utama Instagram milik PT. Waluya Esa Sakti.



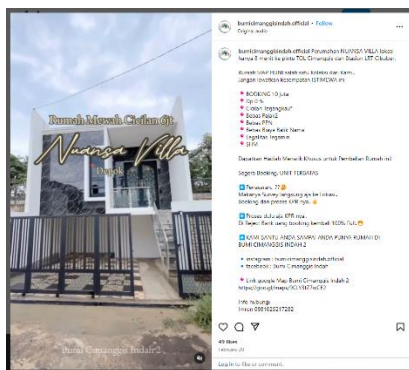
Gambar 1. Profil Instagram 4ambaran4n

Terlampir di bawah adalah salah satu unggahan berupa brosur digital di Instagram 4ambaran4n. Dalam unggahan tersebut terdapat penekanan pada promosi yang sedang berlangsung yaitu “Free DP, GRATIS Biaya AJB, dll”, selain itu juga terdapat informasi singkat mengenai spesifikasi rumah di bagian kanan bawah, dan 4ambaran contoh rumah ada pada latar belakang. Pada caption terdapat kalimat ajakan yang bersifat persuasif dan informatif. Di bagian akhir caption dan bagian bawah gambar juga terdapat nomor telepon pegawai bagian pemasaran yang bisa dihubungi oleh para calon pembeli.



Gambar 2. Salah satu unggahan di Instagram berupa brosur digital

Konsep unggahan ini singkat dan persuasif. Keterbatasan informasi yang dipaparkan menjadi salah satu strategi untuk memicu calon pembeli agar menghubungi nomor yang tertera untuk selanjutnya diberikan penjelasan lebih lanjut secara personal. Bagian yang ditekankan dari brosur ini adalah promosi yang sedang berlangsung yang diharapkan bisa menjadi daya Tarik bagi para calon pembeli.



Gambar 3. Salah satu unggahan dengan publikasi tinggi di Instagram Perusahaan

Selanjutnya terlampir pada gambar 3 di atas adalah salah satu unggahan di Instagram perusahaan yang berhasil meraih publikasi cukup tinggi yaitu mencapai sepuluh ribu tayangan ulang. Unggahan tersebut berupa video yang isinya menampilkan kondisi rumah yang sudah selesai dibangun namun masih dalam kondisi baru dan kosong atau bisa disebut rumah yang sudah siap huni. Pada caption dijelaskan promosi yang sedang berlangsung serta beberapa keunggulan perumahan milik PT. Waluya Esa Sakti seperti lokasinya yang strategis dekat dengan pintu tol dan stasiun Irt. Pada akhir caption juga dilengkapi dengan nomor telpon yang bisa dihubungi.

Media sosial yang menjadi obyek observasi penulis selanjutnya adalah website perusahaan. Website perusahaan beralamatkan <http://www.bumicimanggisindah.com>. Pada halaman

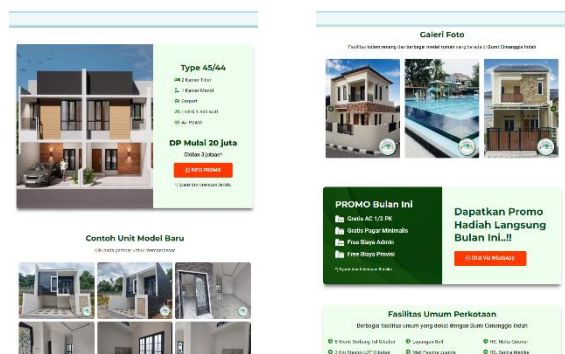
utama website ini terdapat banyak informasi antara lain: profil singkat perumahan, keunggulan perumahan, desain dan tipe rumah yang menjadi produk perumahan, promosi yang sedang berlangsung, galeri foto, Alamat yang bisa dituju, dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Konsep website yang digunakan PT. Waluya Esa Sakti adalah komunikasi satu arah dimana website hanya menyajikan informasi untuk dibaca oleh para calon pembeli saja dan tidak terjadi tanya jawab secara langsung di website. Informasi yang disajikan cukup jelas dan menarik sehingga diharapkan para calon pembeli tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut ke lokasi perumahan ataupun melalui nomor telepon yang tersedia. Beberapa gambar di bawah ini adalah tangkapan layar tampilan website perusahaan.



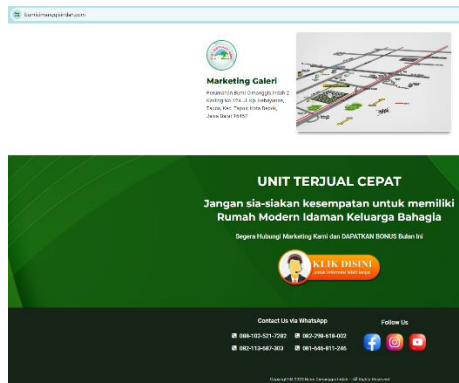
Gambar 4. Profil perumahan yang terdapat di website perusahaan



Gambar 5. Keunggulan perumahan yang terdapat di website perusahaan



Gambar 6. Tipe rumah dan promosi yang terdapat di website perusahaan



Gambar 7. Alamat dan nomor telepon yang terdapat di website perusahaan

Baik Instagram maupun website perusahaan merupakan realisasi yang baik dari strategi komunikasi publisitas dan periklanan. Melalui kedua media ini bisa dijangkau publikasi yang luas sehingga informasi sampai ke banyak calon pembeli dan diharapkan para calon pembeli melanjutkan interaksi dengan perusahaan melalui kontak yang tersedia.

C. Wawancara dengan Pegawai Pemasaran PT. Waluya Esa Sakti

Penulis melaksanakan wawancara secara personal dengan narasumber pegawai pemasaran PT. Waluya Esa Sakti bernama Imran. Melalui wawancara ini penulis berhasil mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya telah disiapkan. Hasil dari wawancara antara lain akan penulis uraikan melalui poin-poin berikut:

- Salah satu tahapan paling penting dalam proses pemasaran perumahan di PT. Waluya Esa Sakti adalah diskusi personal antara pegawai pemasaran dan calon pembeli. Dapat ditarik Kesimpulan bahwa salah satu strategi komunikasi yang paling ditekankan di PT. Waluya Esa Sakti adalah penjualan pribadi atau personal selling.
- Melalui para calon pembeli yang datang diketahui bahwa sumber informasi mereka mengetahui mengenai perumahan milik PT. Waluya Esa Sakti beragam mulai dari informasi media sosial hingga pembicaraan personal contohnya dari pembeli yang terlebih dahulu memiliki rumah di perumahan ini. Hal ini menunjukkan bahwa publisitas yang didapat oleh PT. Waluya Esa Sakti sangatlah beragam.
- Media sosial memberikan dampak positif untuk publikasi namun tidak bisa terlepas juga dari dampak negatif yaitu forum yang terlalu bebas terbuka

D. Dokumentasi kegiatan di kantor PT. Waluya Esa Sakti

Pada pembahasan kali ini penulis akan memaparkan hasil dokumentasi selama penelitian di PT. Waluya Esa Sakti. Hasil dokumentasi terlampir sebagai berikut:



Gambar 8. Diskusi antara pegawai pemasaran dengan calon pembeli

Gambar di atas diambil Ketika terjadi diskusi antara pegawai pemasaran dengan calon pembeli. Pada saat calon pembeli datang untuk mencari informasi terkait perumahan milik PT. Waluya Esa Sakti pegawai pemasaran akan membantu calon pembeli dengan memberikan pemaparan tentang informasi produk atau jenis rumah yang tersedia, lengkap dengan proses yang harus ditempuh calon pembeli dalam rangka pembelian rumah. Salah satu topik yang seringkali menjadi pokok diskusi antara pegawai pemasaran dengan calon pembeli adalah harga rumah. Diskusi terjadi mulai dari tawar menawar hingga pemberian informasi terkait simulasi kredit.

Pada tahap diskusi langsung seperti ini pengetahuan pegawai pemasaran terhadap produk yang ditawarkan sangatlah penting karena akan muncul banyak pertanyaan dari calon pembeli terkait produk yang ditawarkan yaitu rumah. Pertanyaan yang muncul beragam mulai dari spesifikasi teknis rumah itu sendiri hingga proses aplikasi kredit dan surat-surat kepemilikan. Mempersiapkan pegawai pemasaran dengan pelatihan terkait semua hal ini sangatlah penting dimasukkan dalam strategi komunikasi pemasaran PT. Waluya Esa Sakti.



Gambar 9. Kegiatan rapat koordinasi Perusahaan

Gambar di atas diambil pada saat kegiatan rapat koordinasi PT. Waluya Esa Sakti. Salah satu agenda rapat adalah evaluasi penjualan ke belakang dan menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan mendatang. Rapat ini juga menjadi salah satu media untuk berbagi Solusi antar pegawai terkait kondisi masing-masing calon pembeli yang mereka miliki.



Gambar 10. Kegiatan pameran di salah satu perusahaan swasta di Jakarta

Gambar di atas diambil pada saat kegiatan pameran di salah satu perusahaan swasta di Jakarta. Pada ajang publikasi tersebut para pegawai berusaha menarik minat calon pembeli dengan promosi penjualan / sales promotion.

E. Pembahasan Strategi Komunikasi di PT. Waluya Esa Sakti

- Periklanan (advertising): dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya PT Waluya Esa Sakti memanfaatkan bauran pemasaran berupa periklanan (advertising). Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan di sub-bab sebelumnya, tepatnya melalui hasil observasi, perusahaan menggunakan fitur periklanan yang berada di media sosial Instagram. Perusahaan memilih untuk mengoptimalkan periklanan mereka melalui media digital dibandingkan media cetak. Hal ini salah satunya disebabkan jangkauan media digital yang lebih luas dibandingkan media cetak. Media digital tidak mengenal jarak fisik sehingga satu materi yang dibagikan melalui iklan di media digital ini bisa mencakup sasaran ke berbagai daerah di Indonesia.
- Promosi Penjualan (sales promotion): PT Waluya Esa Sakti menerapkan Promosi Penjualan yang berkala per satu bulan periode. Pengamatan penulis bahwa perusahaan berusaha memperbaharui promosi penjualan di setiap bulannya, dimana hal tersebut bisa dilihat di setiap rapat bulanan. Promosi Penjualan ini bisa diamati juga dari konten yang dibagikan oleh perusahaan di media sosial Instagram. Terdapat promosi yang kian bervariasi di setiap waktu. Perusahaan juga memberikan Promosi Penjualan tersendiri pada waktu-waktu khusus seperti contohnya ketika melakukan pameran di luar kantor.
- Publisitas (publicity): publisitas yang berusaha diterapkan oleh PT Waluya Esa Sakti sangatlah beragam dimulai dari publisitas yang sifatnya personal melalui para pembeli terdahulu, lalu ada pelaksanaan pameran-pameran, serta tentunya juga

melalui media sosial. PT Waluya Esa Sakti sangatlah menekankan publisitas melalui para pembeli terdahulu, karena menurut perusahaan testimoni yang bersifat alami tersebut menjadi salah satu nilai tambah ketika memasarkan produk mereka. Kepuasan pembeli dan kemauan pembeli untuk membagikan informasi terkait produk yang telah mereka beli adalah publisitas terbaik yang diharapkan oleh perusahaan.

- Penjualan Pribadi (personal selling): penjualan Pribadi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat signifikan terlihat di PT Waluya Esa Sakti. Karyawan bagian pemasaran adalah bagian perusahaan yang menerapkan Penjualan Pribadi atau personal selling ini. Pada dasarnya setiap calon pembeli yang datang akan melalui proses Penjualan Pribadi, karena mereka akan berdiskusi langsung dengan karyawan bagian pemasaran untuk mendapatkan informasi terkait produk. Karyawan bagian pemasaran juga yang kemudian akan memberikan informasi produk secara persuasif dalam rangka mensukseskan transaksi penjualan.

PENUTUP

Simpulan

Melalui penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis, dapat dihasilkan kesimpulan bahwa PT. Waluya Esa Sakti menerapkan beberapa strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan penjualan/pemasaran. Strategi komunikasi yang digunakan PT. Waluya Esa Sakti antara lain berupa:

1. Penjualan pribadi (*personal selling*): strategi ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sangat ditekankan di PT. Waluya Esa Sakti. Baik dari hasil observasi maupun wawancara dapat dilihat bahwa proses diskusi antara pegawai pemasaran dengan calon pembeli memegang peran sangat penting dalam proses pemasaran.
2. Publisitas (*publicity*): melalui observasi dapat dilihat bahwa PT. Waluya Esa Sakti senantiasa rutin melaksanakan publisitas melalui banyak jalur antara lain melalui media sosial, pameran, maupun relasi individual.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*): PT. Waluya Esa Sakti menggunakan strategi komunikasi promosi penjualan dan jenis promosi penjualan yang digunakanpun senantiasa berubah setiap bulannya sesuai dengan hasil perancangan bersama oleh tim.
4. Periklanan (*advertising*): PT. Waluya Esa Sakti menggunakan strategi komunikasi periklanan melalui media sosial antara lain iklan di platform Instagram.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditarik kesimpulannya oleh penulis, penulis mempunyai beberapa

saran dan masukan kepada pihak PT. Waluya Esa Sakti terkait dengan hasil penelitian ini antara lain:

- Perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan zaman dan terus meningkatkan penggunaan fitur-fitur terbaru yang ada di media sosial, serta mengevaluasi apakah media sosial yang digunakan masih efektif dipakai sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya
- Selain menggunakan platform media sosial yang sudah berlangsung sekarang (Instagram dan website), PT. Waluya Esa Sakti juga bisa menambah jangkauannya ke platform lain yang kini sedang naik popularitasnya, contohnya platform tiktok.
- Materi publikasi yang digunakan PT. Waluya Esa Sakti juga bisa diperluas tidak hanya terbatas di pembagian informasi produk (rumah) tapi juga hal lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen terkait proses pembelian rumah, misalnya bagaimana cara membeli rumah di perumahan.
- Perusahaan harus senantiasa menjaga hubungan baik dengan para pembeli dan calon pembeli serta memantau semua kanal media sosial dalam rangka memastikan tidak muncul berita buruk yang tidak benar dan bisa mencemarkan nama perusahaan. Hal ini bisa dilaksanakan contohnya dengan mengadakan konten interaktif di media sosial ataupun kegiatan silaturahmi seperti pop-up market ataupun makan siang Bersama di sekitar lingkungan pemasaran. perusahaan juga bisa senantiasa mengirimkan promosi penjualan kepada pembeli dan mendahulukan rekomendasi calon pembeli dari para pembeli terdahulu ini.

Penulis juga mempunyai beberapa saran untuk pengembangan penelitian ini di kemudian hari antara lain:

- Pada penelitian selanjutnya bauran pemasaran yang digunakan bisa dikembangkan lagi sehingga bisa didapatkan pembading antara bauran pemasaran yang sudah digunakan sekarang
- Pada waktu mendatang bisa dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi pemasaran itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). JENIS JENIS KOMUNIKASI. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- Derivanti, A., & Ramadhani, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mitra Property Group Dalam Meningkatkan Penjualan Property Di Perumahan Sentul City Bogor. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(4), 435–448. <https://doi.org/10.54066/jikma-itb.v1i4.571>

- Dyatmika, T. (2021). Ilmu Komunikasi. ZAHIR PUBLISHING.
- Harbet, P., & Jolyanto. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menciptakan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Produk Sabun Organic Dr Bronner's). *JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR*, 4.
- Hariyanto, D. (2021). Pengantar Ilmu Komunikasi. Umsida Press.
- Hasanah, H. (2016). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *Jurnal At-Taqaddum*, 8(1).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Bakowatun, W. W. (1991). *Dasar-Dasar Pemasaran* (6th ed.). Intermedia.
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2021). AIDA DALAM DIGITAL MARKETING COMMUNICATION LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL DOMPET DHUFA.
- Silviani, I. (2020). KOMUNIKASI ORGANISASI. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Sipayung, M. (2021a). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KULINER FOUNTAIN MEDAN. Universitas Medan Area.
- Sipayung, M. (2021b). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KULINER FOUNTAIN MEDAN. Universitas Medan Area.
- Sudarsono, A., & Nelsi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEWPIE SALAD DRESSING PADA PT. KEWPIE INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1).
- Suratiningsih, D., & Lukitowati, S. (2020). Strategi Komunikasi dalam Diplomasi Kemanusiaan: Best Practice ACT dalam Isu Kemanusiaan Palestina. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.