



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERUMAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID 19

(Studi Kualitatif Di Perumahan Bekasi Timur Regency)

BUDI SUSWANTO

budi.suswanto@ibm.ac.id

Jurusan Ilmu Komunikasi Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

ABSTRACT

During the current pandemic, the economic decline is very pronounced. One indicator can be seen from the decline in home sales by as much as 60 percent. This is a challenge for housing marketers, to continue to be able to market housing. One of the ways marketers use social media in marketing housing. Bekasi Timur Regensi (BTR) housing marketers market using social media Instagram, Facebook, and WhatsApp. This study used five key informants. Qualitative research approach, with the research method used case studies. Descriptive is used for this type of research. Research conclusion: first, the use of social media is an effective and efficient way of marketing communication. Second, even though it is considered quite effective and efficient, the use of social media is still constrained by technology, it is different when we meet in person. Third, the decision to buy housing remains in the hands of the buyer. Although it is true that in the housing management, there is a selection regarding the income that potential customers will get.

Keywords: BTR housing, communication, marketing, social media, instagram

PENDAHULUAN

Pandemi yang dimulai tahun lalu menghancurkan banyak aspek kehidupan bisnis dan ekonomi. Termasuk bisnis real estate. Wakil Ketua Umum Asosiasi Real Estat Indonesia (REI), Hari Ganie pada *talk show* "Membedah Keluhan Konsumen 2020" di Januari tahun 2021, menunjukkan bahwa penjualan rumah turun 60 persen selama pandemi. Bahkan untuk industri perhotelan turun hingga 95 persen.

Jumlah tersebut tentunya bukan kabar baik yang mengembirakan. Hari Ganie menambahkan, bisnis perumahan akan terus berdampak selama satu atau dua tahun ke depan. Hal ini terjadi karena pendapatan masyarakat yang turun yang menyebabkan daya beli masyarakat turun. Seiring dengan perlambatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Daya beli yang menurun tidak hanya di pedesaan dan kota-kota kecil di Indonesia, tetapi juga di kota-kota besar yang menopang ibu kota dan ibu kota Jakarta itu sendiri. Salah satu kota penyangga ibu kota yang juga terkena dampak adalah Kota Bekasi. Banyak perusahaan *real estate* di Bekasi yang terkena imbasnya.



Perumahan Bekasi Timur Regensi (BTR) terletak di Kecamatan Mustika Jaya Kota Bekasi, merupakan salah satu kawasan pemukiman yang terkena efek pandemi. Penurunan penjualannya bisa sampai 50 persen. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi tim pemasar atau *marketing* agar dapat membangkitkan minat masyarakat membeli properti hunian di BTR.

Tantangan bagi para pemasar saat ini adalah bagaimana menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan beragam agar konsumen tetap tertarik. Apalagi, setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Tentu saja, tantangan sepanjang tahun lebih sulit karena situasi yang tidak menguntungkan.

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha, misalnya perusahaan dalam rangka menarik minat pasar dengan cara mengiklankan produk miliknya. Kegiatan pemasaran meliputi tiga hal, yaitu periklanan, penjualan dan pengiriman produk dari produsen ke konsumen. Dikutip dari Kotler dan Armstrong (2012:29), pemasaran merupakan suatu proses yang dijalankan perusahaan guna membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar menjadi kuat, dengan kata lain pemasaran merupakan penjualan, atau penyebarluasan suatu produk agar lebih dikenal dan diminati konsumen dari berbagai tingkatan taraf ekonomi dan kalangan.

Sebagian besar penjualan produk atau layanan terletak pada departemen pemasaran. Atau kita lebih mengenalnya bagian *marketing*, istilah yang berasal dari bahasa Inggris. Upaya seorang pemasar untuk memasarkan produk penjualannya melalui komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses pemindahan atau transfer ide dari sumber ide ke penerima, baik penerima tunggal maupun kolektif di mana dengan ide tersebut akan terbangun suatu koneksi yang dapat mengubah perilaku dan kebiasaan individu maupun kelompok. (Everett M. Rogers, dalam Cangara, 2016).

Dalam hal komunikasi, setiap individu memiliki karakteristiknya masing-masing. Kekhususan komunikasi ini disebut gaya komunikasi (Liliweri, 2011). Selain itu, Liliweri menjelaskan bahwa gaya komunikasi adalah berbagai bentuk atau cara seseorang ketika mengucapkan atau menuliskan sesuatu, baik itu kata, kalimat atau yang lebih panjang dari itu untuk mengungkapkan sesuatu, baik itu pikiran dan perasaan yang dapat memberikan motivasi, mengungkapkan kasih sayang, mengungkapkan amarah atau menyampaikan pesan sehingga suatu perintah dapat terlaksana dengan cepat. Fitur-fitur dalam komunikasi inilah yang kemudian akan menentukan bagaimana seorang pemasar akan memasarkan produk atau jasa yang mereka jual. Ini adalah bagian dari strategi komunikasinya.



Rumusan Masalah

Dalam hal ini, rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana strategi komunikasi pemasar Perumahan BTR di masa pandemi, terhadap keputusan pembelian konsumen?

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah menemukan strategi komunikasi yang memungkinkan para pemasar Perumahan BTR mengambil keputusan pembelian konsumen yang tepat dalam pandemi tersebut.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah: (1) Bagi kalangan akademisi dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terkait strategi komunikasi pemasaran; (2) Bagi praktisi yang berprofesi sebagai pemasar perumahan atau pengelola properti, dapat dijadikan pedoman untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam pandemi saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar tidak terlepas dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Apa yang dilakukan pemasar adalah komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi sehingga konsumen mengalami perubahan sikap, pengetahuan, dan tindakan yang diinginkan pemasar. Dengan cara ini, tujuan pemasaran bisa tercapai.

Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi dalam pemasaran diterapkan guna memberikan kontribusi terhadap pemasaran suatu produk yang pada akhirnya mampu mencapai segmentasi pasar yang lebih luas dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Meski berhasil, baik komunikasi pemasaran maupun strategi pemasaran tetap dilakukan yang diukur dari seberapa banyak konsumen yang tertarik dan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Dimana konsumen merasakan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kennedy (dan Soemanagara, 2009), komunikasi pemasaran secara teoritis merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi yang dilakukan oleh pemasar. Digunakan untuk memberikan informasi atau berita kepada banyak orang agar tujuan bisnis dapat tercapai (oleh pemasar). Hingga akhirnya omzet perusahaan untuk penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan meningkat.

Selanjutnya, Kennedy juga mengatakan kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan, menciptakan, dan menjalin interaksi antara pelaku bisnis dengan mitra bisnis dan konsumen dalam bentuk barang atau jasa. Schultz dalam Alifahmi (2005: 14) menambahkan bahwa dalam hubungan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, terdapat usaha untuk mengadakan hubungan timbal balik kepada konsumen untuk meyakinkan apakah konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Hal ini berarti komunikasi pemasaran mengandung hubungan timbal balik yang memerlukan tanggapan dari konsumen, jadi



bukan hanya upaya promo monolog yang monoton, tetapi terdapat hubungan timbal balik hingga penjual dan pembeli memperoleh kesepakatan dalam transaksi.

DeLozier (1966) dalam Alifahmi (2005: 14) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk hubungan yang di dalamnya terdapat dialog yang berkesinambungan antara penjual dan pembeli dalam lingkup pasar. Di samping itu juga terdapat sejumlah pertukaran informasi yang memungkinkan proses transaksi jual beli berjalan dengan lebih efektif dan efisien ((Nickels, 1984). William F. Arens (1996) dalam Alifahmi (2005; 14) bahkan mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan dan semua pihak terkait.

Menurut Cangara (2008), jenis komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan seseorang atau seseorang dengan lebih dari satu orang dibedakan menjadi empat jenis komunikasi. Jenis komunikasi tersebut antara lain komunikasi pasif, komunikasi agresif, komunikasi pasif-agresif serta komunikasi penting.

Komunikasi pasif adalah komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, di mana seseorang menjadi penutur sementara orang lain mendengarkan dengan pasif tanpa memberi umpan balik atau tanggapan terhadap lawan bicaranya. Jenis komunikasi ini bisa menjadi seseorang dominan dalam pembicaraan, sementara orang lain menjadi resesif. Pihak yang mendapat peran resesif akan bertindak pasif, hanya mendengarkan, tanpa memberikan tanggapan sehingga membiarkan orang lain mendapat keuntungan dalam pembicaraan, meskipun terkadang hal itu melanggar hak dari si pasif. Bentuk komunikasi pasif dalam lingkup pemasaran bisa ditemukan pada iklan-iklan melalui media cetak maupun elektronik di mana komunikasi hanya berjalan satu arah, tanpa ada timbal balik dari lawan komunikasi.

Kedua, komunikasi agresif. Komunikasi agresif merupakan jenis komunikasi yang bersifat aktif. Jadi kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi dapat saling memberikan informasi secara lisan, baik itu kritik, mengungkapkan kelemahan dan kelebihan, mengancam dan memanipulasi. Jenis komunikasi ini cenderung lebih terbuka karena cenderung dilakukan oleh dua pihak yang sama-sama punya posisi dan porsinya. Dalam komunikasi agresif, komunikasi lisan juga didukung melalui gestur atau bahasa tubuh. Sehingga bisa dinilai, seseorang yang terlibat dalam komunikasi itu sedang malas, tertarik, terancam atau kebingungan dengan informasi yang dipertukarkan. Dalam pemasaran, komunikasi jenis ini biasanya dilakukan oleh sales, sebagai contohnya adalah SPG. SPG akan berhadapan langsung dengan calon pelanggan, kemudian mempromosikan suatu produk, kemudian calon pelanggan menyimak promosi tersebut, calon pelanggan dipersilakan mengungkap kritik, saran, pertanyaan kepada SPG secara langsung.

Ketiga, jenis komunikasi pasif-agresif. Tipe komunikasi ini berarti ada dua pihak dengan karakter berbeda yang saling berhadapan untuk bertukar informasi. Pihak agresif, yang berperan dalam menyuarakan propaganda, sementara pihak satunya berperan sebagai pihak pasif yang perannya mendengarkan informasi yang disampaikan oleh kawan bicaranya. Dalam komunikasi ini pihak pemberi informasi akan kesulitan untuk menafsirkan ketertarikan lawan bicaranya terhadap informasi



yang diberikan. Pemberi informasi tidak akan memperoleh konfrontasi langsung dari lawan bicaranya sebab mereka cenderung hanya sebagai pendengar. Dalam pemasaran, komunikasi jenis ini menjadi tantangan sendiri bagi pelaku promosi sebab dia tidak akan bisa memperkirakan apakah presentasi yang dilakukannya dalam memperkenalkan produk berhasil atau tidak. Pemasar hanya dapat meraba-raba apakah presentasinya berhasil dan pelanggan tertarik atau tidak.

Jenis terakhir adalah jenis komunikasi penting. Maksud dari jenis komunikasi ini adalah seseorang yang menjadi promotor suatu produk adalah orang yang cukup berpengaruh, memiliki posisi penting dalam suatu bidang, seperti bidang pendidikan, politik, sosial, budaya dan sebagainya, sehingga ketika dia mempromosikan suatu produk, banyak pihak yang tertarik terhadap produk tersebut karena calon pelanggan percaya terhadap kredibilitas si tokoh penting yang mempromosikannya.

Setiap komunikasi pemasaran dari pemasar, jika tidak membuat konsumen membeli apa yang dipasarkan, tentunya tidak akan mencapai tujuan dari komunikasi tersebut. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk tertentu yang mereka butuhkan, itu tertulis dalam keputusan pembelian. Sumarwan (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai alat bantu pengambilan keputusan bagi konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang mereka pilih berdasarkan berbagai faktor yang telah dialami dan yang mereka miliki. Faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen meliputi faktor eksternal dan internal, yang bisa berupa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Menurut Setiadi (2010) dalam proses pengambilan keputusan yang memiliki tingkat kerumitan tinggi, seringkali diperlukan banyak pertimbangan. Sehingga, suatu keputusan (*decision*) senantiasa memiliki dua atau lebih tindakan alternatif, sebab pilihan dalam sebuah keputusan sangat dibutuhkan agar dapat memperoleh keputusan terbaik dengan keuntungan tinggi dan minim resiko.

Saat mengambil keputusan, konsumen harus mampu menerjemahkan informasi yang relevan ke lingkungan, terutama dari penjual (Susilowati 2012). Memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai solusi untuk masalah mengasumsikan bahwa konsumen memiliki tujuan (konsekuensi atau nilai yang diinginkan dalam rantai akhir makna) yang ingin dicapai atau dipenuhi. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan mereka. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada tujuan (Setiadi 2010).

Dalam menentukan keputusan pembelian, proses psikologis fundamental berperan dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa terdapat lima fase penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen.



Pertama, fase identifikasi masalah. Tahap awal dari proses transaksi jual beli adalah seorang konsumen menyadari adanya masalah yang perlu diselesaikan dengan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Masalah tersebut bisa berupa masalah yang memperoleh stimulasi internal maupun stimulasi eksternal. Stimulasi internal berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri, misalnya rasa lapar atau haus yang mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk makanan dan minuman. Selain itu terdapat pula stimulasi eksternal yang berasal dari luar diri konsumen, baik itu dipengaruhi oleh hubungan sosial maupun lingkungan pergaulan. Contohnya seseorang membeli mobil baru sebab tetangganya membeli mobil baru.

Kedua, fase pencarian informasi. Sebelum memutuskan melakukan transaksi pembelian, konsumen pasti akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang akan dibelinya, baik itu harga, keuntungan maupun kerugiannya akan meminimalisir kerugian dalam proses pembelian. Untuk produk real estate misalnya, dapat ditentukan dari lokasi yang strategis, kondisi bangunan, fasilitas penunjang, harga dan faktor lainnya. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, konsumen juga mengetahui tentang karakteristik pesaing.

Ketiga, fase evaluasi alternatif. Dalam fase alternatif ini, terdapat sejumlah konsep dasar yang dapat dijadikan sebagai sumber data dalam proses penilaian suatu produk. Terdapat setidaknya tiga konsep dasar dalam evaluasi alternatif, yaitu pertama, konsumen akan berusaha untuk melakukan segala cara dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, kedua konsumen akan berusaha untuk mencari keuntungan terbanyak dari produk yang ditawarkan, ketiga konsumen akan memilih beberapa produk yang diperlukan dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Di akhir konsep ini, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk dan membandingkan produk alternatif lain yang sejenis.

Keempat, fase keputusan pembelian. Setelah melakukan evaluasi dan membandingkan alternatif produk, konsumen akan melakukan preferensi terhadap suatu merek saat mengambil serangkaian keputusan pembelian. Mereka akan mengakuisisi merek yang paling mereka sukai dan memberikan lebih banyak keuntungan diantara alternatif produk yang mereka telah evaluasi pada fase sebelumnya.

Kelima, fase perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen kemungkinan akan mengalami fase konflik ketika melihat ciri-ciri yang menjadi perhatian khalayak ramai atau mendengar hal-hal menyenangkan mengenai produk lain, kemudian menjadi waspada terhadap informasi yang akan membantu mereka untuk meyakinkan diri bahwa produk yang mereka adopsi adalah produk dengan nilai tambah terbanyak dan terbaik.



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Perumahan Bekasi Timur Regensi (BTR) Bekasi. Terletak di Jalan Bekasi Timur Regensi, Cimuning, Bekasi. Pengamatan penelitian dilakukan dari pertengahan Februari hingga akhir Februari 2021 .

Sementara itu, penelitiannya sendiri dilakukan mulai awal Maret hingga pertengahan Maret 2021 Perumahan BTR merupakan bagian dari proyek PT. Cakrawala Nusa Dimensi, yang merupakan anak perusahaan dari PT. PMJ. Perusahaan ini berbasis di wilayah Cimuning, Bekasi Timur. Proyek perumahan ini memiliki sasaran konsumen masyarakat menengah kelas bawah. Perumahan BTR mulai diperkenalkan pada tahun 2000, memiliki luas lahan awal 85 hektare dan kemudian seiring berjalannya proyek berkembang menjadi sekitar 250 hektar/fase 3.

Apartemen ini banyak diminati oleh konsumen karena memiliki beberapa keuntungan yang menjadi daya tariknya. Beberapa keuntungannya antara lain kawasannya berada di dekat kawasan industri modern, fasilitas pendukung yang lumayan lengkap, di antaranya adalah fasilitas keamanan 24 jam dengan sistem cluster, taman bermain atau wisata air, tempat ibadah, sarana pendidikan serta sarana kesehatan yang memadai. Keunggulan tersebut menjadikan apartemen ini cukup populer dan telah dihuni oleh lebih dari 25.000 penduduk. Faktor pendukung lain yang menjadi daya tarik bagi konsumen adalah mudahnya akses menuju tol Tambun atau Bekasi Timur maupun Jl. Raya Narogong dan Jl. Raya Setu Bantargebang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Ketika peneliti menggambarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dan menggambarkan kesimpulan yang ditarik ke pemasaran strategi komunikasi BTR Bekasi Perumahan untuk menentukan. Data penelitian dikumpulkan dari wawancara, dokumentasi di lapangan, dan buku literatur.

Teknik wawancara dilakukan dengan mengikutsertakan beberapa nara sumber dari Perumahan BTR sebagai *key informan*. Diantaranya adalah empat pemasar dan satu pembeli rumah. Di Perumahan BTR tidak ada pemasar yang berasal dari inter Perumahan BTR tetapi menggunakan agen properti. Empat pemasar yang disurvei berasal dari perusahaan agensi yang berbeda. Seperti Tevia Riani dari PT Mayoda, Gunawan Permoro dari PT 3 Eltama , Nanang dari PT Prima Property dan Iwan dari PT SMC.



Informan kunci yang dipilih

menggunakan metode *sampling* yang tepat. Saat memilih informan yang diperlukan, kriteria ditetapkan. Kriterianya antara lain, telah bekerja memasarkan Perumahan BTR setidaknya selama tiga tahun, pernah memasarkan perumahan sebelum dan sesudah pandemi, memiliki kontak yang luas dengan calon pembeli rumah, dan memiliki peran atau kewenangan dalam memasarkan rumah hunian.

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme.

Dalam konstruktivisme menurut Guba (1990: 26), pengetahuan merupakan hasil konstruksi manusia dan tidak pernah dianggap sebagai kebenaran yang permanen, tetapi merupakan masalah yang terus berubah. Dengan kata lain, aktivitas manusia adalah aktivitas mengkonstruksi realitas yang hasilnya tidak menjadi kebenaran yang kokoh tetapi tumbuh dengan mantap.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Dimana sebuah sumber data (mungkin) dengan yang berasal dari berbagai aspek meliputi aspek individu maupun kelompok, program, serta organisasi yang dapat secara sistematis dan berkesinambungan dapat ditelaah, dijelaskan, dan komprehensif (Kriyantono, 2012: 65). Menampilkan studi kasus untuk mengidentifikasi kasus untuk studi. Dalam hal ini, ini adalah sistem yang terikat pada tempat dan waktu. Dalam studi ini, dikaitkan dengan pandemi Covid 19.

Ada beberapa karakteristik studi kasus. Pertama, partikularistik. Studi kasus partikularistik merupakan suatu studi yang memusatkan fokus penelitian pada situasi, kondisi, peristiwa, fenomena maupun program tertentu. Studi kasus kedua adalah studi kasus deskriptif. Studi kasus deskriptif akan menghasilkan suatu gambaran rinci mengenai objek yang diteliti. Ketiga, studi kasus heuristik. Studi kasus heuristik merupakan suatu studi kasus yang dikembangkan untuk membantu peneliti memahami kondisi dari suatu hal yang sedang menjadi objek penelitian dengan mengembangkan suatu interpretasi, perspektif dan makna yang memiliki keterbaruan. Keempat, studi kasus induktif. Studi kasus ini diterapkan pada suatu kasus penelitian yang memiliki hal menyimpang antara fakta di lapangan dengan tataran konsep dan teori yang telah ada.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Gorman dan Clayton (2005) menemukan bahwa dengan pendekatan kualitatif, perilaku menjadi lebih jelas bila diamati lebih dekat dan dalam. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2013:4), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang akan membuahkan data berupa penjelasan yang bersifat deskriptif, yaitu penggambaran data menggunakan kata-kata baik lisan maupun tulisan terhadap fenomena, peristiwa, orang, perilaku serta interaksi yang dapat digambarkan secara kualitatif melalui pengamatan langsung.



Selain itu, Gorman dan Clayton telah menunjukkan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses investigasi yang mendeskripsikan data yang diperoleh dari konteks peristiwa yang terjadi. Dimana proses kejadian berlangsung secara mendalam dan terlihat sehingga metode induksi yang digunakan dapat diterima berdasarkan gejala yang diamati.

Pendekatan kualitatif ini mengandalkan komunikasi manusia dalam beradaptasi dengan berbagai jenis realitas yang tidak dapat dilakukan oleh non-manusia. Peneliti diharapkan memahami peristiwa yang terjadi dan kemudian memahami makna gejala yang muncul. Alat non-manusia seperti panduan wawancara dan lain-lain digunakan sebagai alat dalam mencatat informasi (Moleong, 2003).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif (Kriyantono, 2012: 69). Tujuannya untuk mendeskripsikan fakta dan karakteristik suatu populasi atau objek tertentu secara sistematis, objektif dan tepat. Memiliki konsep dan kerangka konseptual merupakan ciri utama penelitian deskriptif. Kerangka konseptual yang menjadi landasan teori diterapkan secara konseptualisasi demi menghasilkan variabel yang sesuai berikut dengan indikatornya. Pendekatan jenis ini hanya mendeskripsikan realita secara terperinci tanpa dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan ditunjang data-data yang akurat.

Analisis data kualitatif dilakukan dengan cara melakukan investigasi terhadap data-data di lapangan. Data-data tersebut lantas dipilah dan diatur menjadi unit-unit data yang bisa dikelola, disintesis kemudian dapat ditampilkan dalam bentuk pola-pola struktural guna menemukan apa yang menjadi pokok pembahasan penting, apa yang harus ditelaah lebih dalam untuk memutuskan ide utama yang akan dipresentasikan kepada orang lain (Bogdan dan Biklen dalam Moleong, 2013: 248).

Analisis data secara kualitatif diterapkan secara tepat guna dan berkesinambungan untuk memperoleh kompilasi data yang dapat dipahami dengan mudah. Memang belum ada cara yang benar-benar efektif dan efisien sejauh ini untuk mengatur, menganalisis serta menafsirkan data-data kualitatif, kecuali dengan menggunakan metode berbasis data (Patton 1990). Oleh karena itu dalam menganalisis data secara kualitatif diperlukan beberapa teori dan konsepsi yang sesuai dengan tema dan tujuan penelitian.

Menurut Janice Mc. Drury (Collaborative Group Analysis of Data, 1999), terdapat beberapa tahapan dalam melakukan analisis terhadap sajian data kualitatif. Tahapan tersebut meliputi pertama, tahap membaca dan mempelajari data, menandai kata kunci dari yang menjadi ide dasar pada data, kedua mempelajari kata kunci yang telah ditemukan kemudian mencoba menemukan topik yang berasal dari kata kunci serta data yang telah dikumpulkan, ketiga mencatat model data yang ditemukan dan keempat, melakukan pengkodean terhadap serangkaian data yang telah ditemukan.

Penelusuran sumber digunakan sebagai teknik untuk memverifikasi validitas data. Triangulasi merupakan tahapan dalam menganalisis respon subjek dengan cara menguji kebenaran dengan data empiris yang tersedia dengan sumber data lain (Kriyantono, 2012, 72). Dimana ada kecocokkan terhadap dokumen yang ada.



PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan peneliti pada 1-14 Maret 2021. Berdasarkan hasil wawancara dengan empat pemasar, masing-masing pemasar memiliki cara memasarkan Perumahan BTR yang berbeda. Riani Devia menunggu sebuah media sosial yang tepat untuk pasar BTR selama pandemi. Media sosial yang digunakan adalah Instagram. Cara ini dinilai cukup ampuh untuk dipasarkan. Meski begitu, Tevia mengaku lebih memilih memasarkan secara tatap muka karena dianggap lebih tepat sasaran.

Strategi komunikasi lain dari Gunawan Permoro. Ia menggunakan media sosial Whatsapp (WA) untuk menarik pembeli Perumahan BTR. Selain WA, ia juga menggunakan Sistem Informasi Penjualan Kalindo (SISKA) berbasis *website* untuk memasarkan Perumahan BTR ke masyarakat. Saat pandemi ini, Gunawan mengaku memang ditujukan untuk konsumen yang memang bersungguh-sungguh berbisnis ketimbang yang sekedar iseng.

Nanang, pemasar lain, lebih banyak memberikan informasi dari teman ke teman, SEO di Google dan informasi dari menyediakan brosur digital. Meski begitu, Nanang sebenarnya lebih suka tatap muka percakapan, namun situasi pendemo saat ini menyebabkan dirinya lebih banyak menggunakan media sosial untuk pasar Perumahan BTR. Setelah tertarik, mereka diminta untuk mempertimbangkan rumah mana yang akan dipilih.

Ketika kondisi seperti itu dibutuhkan, ada banyak cara untuk menarik sebanyak mungkin pembeli potensial. Menurut Iwan, beberapa cara lama dalam menjalankan promosi masih dilakukan melalui pameran, *spanduk*, dan periklanan di media cetak. Promosi paling efektif, kata Iwan, dari teman ke teman. Penjualan paling banyak saat terjadi kontak komunikasi langsung.

Terlepas dari berbagai strategi komunikasi pemasaran, keadaan pandemi saat ini akan sangat mempengaruhi keputusan calon pembeli rumah untuk membeli rumah. Hal ini karena banyak kegiatan usaha telah berhenti, belum lagi dengan PHK yang terlibat. Maka tak heran jika jumlah penjualan tercatat mengalami penurunan dibandingkan dengan masa pra pandemi.

Diakui Tevia, jumlah pembeli pada saat pandemi dibandingkan sebelum periode pandemi turun 50 persen. Sebelum pandemi, hari Sabtu dan Minggu selalu dipadati pengunjung. Sangat tenang sekarang. Tak heran jika target pemasaran menjadi berkurang. Menurut Tevia, dia hanya diberikan target mendapatkan konsumen minimal lima orang per bulan. Target sebelumnya dua kali lipat dari target saat ini.



Hal yang sama dikatakan Gunawan, selama pandemi seperti ini, hanya bisa mencapai 50-70 persen. Tetapi justru mendapatkan pelanggan yang serius ingin membeli rumah. Gunawan tetap bersemangat mencari konsumen meski dengan situasi yang terjadi saat ini.

Nanang pun membenarkan hasil penjualan rumah yang sebelumnya bisa mendapatkan 10 unit per bulan, kini maksimal hanya bisa mendapatkan 6 unit. Padahal sebenarnya, permintaan dari konsumen masih cukup banyak. Namun seiring pemotongan pendapatan dari calon pembeli oleh perusahaan tempat calon konsumen bekerja, syarat minimal jumlah gaji yang diajukan tidak memenuhi syarat.

Pembeli Perumahan BTR, Budi Irwansyah, mengatakan bahwa salah satu hal yang membuatnya membeli rumah di BTR, para pemasar mengkomunikasikannya dengan nyaman, ramah, dan tanpa tekanan. Selain itu, prosesnya cepat dan pengaturan waktu yang fleksibel.

Daya tarik lain dari membeli rumah di Perumahan BTR adalah adanya proyek jalan tol Cibitung- Cimanggis, yang memfasilitasi akses perjalanan dengan tol. Selain itu, lingkungan perumahan juga terlihat indah dan nyaman, bebas dari banjir dan lahan rumah yang lebih luas. Apalagi harganya tidak terlalu tinggi, lokasinya strategis, dan masih banyak ruang hijau.

Di era pandemi saat ini justru membuat masyarakat berkreasi untuk mencapai tujuan dalam usahanya. Ini juga berlaku untuk pemasar. Menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat adalah suatu keharusan bagi pemasar. Salah satu cara menggunakan strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan media sosial.

Metode ini sesuai menurut pengamatan peneliti. Karena masyarakat jaman sekarang lebih mengenal media sosial. Pilihan media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp adalah pilihan yang masuk akal bagi pemasar. Pasalnya, media sosial ini tersebar luas di masyarakat.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai sangat efektif saat terjadi pandemi. Karena tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai tanpa harus saling tatap muka terlebih dahulu. Instagram dan Facebook digunakan untuk mengiklankan Perumahan BTR. Begitu ada orang yang tertarik, mereka akan berinteraksi dengan WhatsApp. Hubungan selanjutnya adalah tatap muka. Dengan protokol kesehatan standar yang lengkap tentunya. Dilakukan secara tatap muka karena prospek pertama harus memeriksa rumah yang akan mereka beli.

Nyatanya, cara ini sedikit berbeda dengan saat sebelum pandemi. Dulu, calon pembeli biasanya langsung menuju ke tempat pemasaran dan melihat rumah yang ingin mereka beli. Akhir-akhir ini, karena situasi dan kondisi yang muncul akibat pandemi, metode ini belum digunakan secara langsung.



Pengunjung akan melihat melalui media sosial terlebih dahulu. Hanya jika pengunjung tertarik, mereka menghubungi bagian pemasaran dan melakukan survei rumah. Jika cocok, mereka bisa segera melaksanakan perjanjian jual beli rumah.

Meski menggunakan media sosial dipandang sebagai cara yang tepat untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran, tidak dapat dipungkiri daya beli masyarakat memang menurun. Dibandingkan sebelum pandemi, daya beli masyarakat turun hingga 50 persen. Banyak alasan diantaranya pemutusan hubungan kerja, pengurangan gaji dan berbagai alasan lain yang mengurangi syarat pemberian tempat tinggal di BTR.

Keberadaan media sosial hanya membantu dalam komunikasi pemasaran melalui teknologi komunikasi yang banyak digunakan masyarakat. Instagram, Facebook, dan WhatsApp banyak digunakan sebagai media karena kegunaannya. Namun pengaruhnya terhadap calon pembeli perumahan pertemuan tatap muka tetap menjadi kegiatan terbaik, untuk menarik orang membeli perumahan.

Terlepas dari jenis komunikasi pemasarannya, keputusan pembelian tetap berada di tangan pembeli atau sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Perumahan BTR. Karena ada beberapa calon pembeli yang mengajukan pembelian, untuk memiliki rumah ditolak karena gaji yang diterima calon pembeli tidak sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan.

Meski saat ini terlihat jumlah pembeli Perumahan BTR yang semakin menurun, sebenarnya masih banyak masyarakat yang ingin memiliki rumah di Perumahan BTR. Banyak diantara mereka yang sudah mengajukan perumahan, namun ditolak lantaran gajinya berkurang atau mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Dengan berbagai macam syarat yang sudah diberikan pihak manajemen perusahaan, keputusan dalam pembelian rumah tetap berada di tangan pembeli.

Seperti dijelaskan oleh Susilowati (2012) bahwa pengambilan keputusan, konsumen adalah bagaimana konsumen Menangkap informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan melalui berbagai trik promosinya kemudian menerjemahkan informasi tersebut dan memperoleh gambaran mengenai produk yang akan dibeli. Dengan cara ini, keputusan ada pada pembeli untuk mencari solusi dari masalah yang ada.

Pengambilan keputusan oleh konsumen sebagai solusi untuk mengatasi masalah, mengasumsikan bahwa konsumen memiliki tujuan (konsekuensi atau hal yang diinginkan) yang ingin dipenuhi dalam pembelian suatu produk dari suatu perusahaan, Konsumen akan menetapkan keputusan mengenai tertarik atau tidak terhadap suatu produk yang tentunya diselaraskan dengan tujuan dan kebutuhan konsumen.



Oleh karena itu, menurut (Setiadi 2020), konsumen melakukan pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan yaitu terpenuhinya kebutuhan dan terselesaikannya masalah yang dihadapi konsumen dengan produk yang mereka akuisisi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Konsep komunikasi pemasaran dengan media sosial, saat ini yang dirasa sangat efektif dan efisien. Apalagi di saat pandemi seperti saat ini. Dimana hubungan kontak langsung antara satu orang dengan yang lainnya dibatasi. Pihak yang berminat bisa melakukan transaksi langsung tanpa harus mengadakan tatap muka secara fisik.

Di satu sisi, pada kenyataannya penggunaan media sosial untuk pemasaran komunikasi harusnya memang bisa mengefektifkan komunikasi yang ada. Namun, teknologi komunikasi tetap memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya dalam komunikasi mungkin tidak menyertakan emosi atau intonasi orang yang berkomunikasi di dalamnya. Ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Karena dalam proses komunikasi pemasaran, proses mempengaruhi komunikasi sangatlah penting.

Kendati demikian, keputusan pembelian tetap ada di tangan pembeli. Pemasar hanya dapat menawarkan dan mempengaruhi pembeli potensial untuk pembelian hunian di Perumahan BTR. Meski terkadang keputusan pembelian tidak hanya di tangan pembeli, tapi juga di tangan manajemen Perumahan BTR. Pasalnya, manajemen juga mengecek pendapatan calon pembeli.



DAFTAR PUSTAKA

- Allen, C. dan Cutlip, S. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.
- Cangara, Hafid. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sendjaja, S.Djuarsa. 1996. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Suranto, Aw. 2011. *Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Tubbs, L., Stewart & Moss, Sylvia. 2008. *Human Communication: Prinsip- Prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.