

Efektifitas strategi komunikasi pemasaran perumahan berdasarkan analisa "the decision sequence framework" (studi kasus pada perumahan sederhana RS/RSS " Griya Tajur Halang)

Dyah Kartika Rini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=93030&lokasi=lokal>

Abstrak

Krisis moneter yang diikuti dengan krisis ekonomi di Indonesia beberapa tahun yang lalu sangat memberikan dampak yang tragis bagi dunia industri di Indonesia khususnya industri P'OD?IU secara umum. Bagi sebagian besar perusahaan pengembang berskala besar yang menggunakan dana pinjaman untuk operasional usahanya yang berasal dari bank sangat merasakan akibatnya. Hanya sekitar 1.056 Perusahaan Pengembang dari 2.434 perusahaan yang masih dapat bertahan pada akhir Oktober 1999, dan dari 1.056 perusahaan pengembang itu sebagian besar (sekitar 80%) adalah merupakan Perusahaan Pengembang Perumahan RS/RSS, dan Perumahan berskala kecil dan menengah di seluruh Indonesia.

Demand (permintaan) untuk pengadaan rumah sederhana RS/RSS masih sangat besar saat ini, hal tersebut dikarenakan segmen pasar industri ini adalah kalangan menengah kebawah yang merupakan porsi terbesar penduduk Indonesia. Tetapi kendala terbesar yang dihadapi oleh perusahaan pengembang rumah sederhana RS/RSS dalam memasarkan produk perumahannya adalah selain karena kurangnya daya beli calon konsumen juga karena ada faktor-faktor lain yang merupakan salah satu komponen dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

Penulisan tesis ini didasari oleh adanya kegagalan pemasaran dari sebuah perusahaan pengembang khusus pengadaan rumah sederhana RS/RSS 'Griya Tajur Halang', yaitu PT. Catur Partial Fastindo yang menyebabkan tidak tercapainya target sa/es (penjualan) unit rumah yang diproduksi dan target profit (keuntungan) perusahaan.

Kegagalan pemasaran ini disebabkan karena kurangnya sumber daya manusia yang menangani kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut sehingga menyebabkan tidak adanya konsentrasi pihak manajemen untuk menginformasikan keberadaan perusahaan dan produk perusahaan kepada calon konsumen melalui proses komunikasi pemasaran.

Tesis ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran apa saja yang sudah dijalankan oleh PT. Catur Partiai Fastindo selama ini dilihat dari efektifitas kegiatan tersebut berdasarkan analisa teori komunikasi pemasaran 'The Decision Sequence Framework' (Rothschild L. Michael- 1987), berdasarkan data-data penelitian yang diperoleh melalui proses wawancara mendalam (in-depth interview) dengan menggunakan metode pendekatan secara kualitatif dan metode analisa deskriptif.

Hasil temuan yang diperoleh penulis pada saat penelitian menunjukkan bahwa memang benar di perusahaan tersebut tidak mempunyai divisi pemasaran secara khusus, seluruh kegiatan pemasaran dilaksanakan bersama-sama dengan kegiatan operasional proyek yang dipimpin oleh seorang direktur operasional yang

Udak mempunyai pengalaman dibidang pemasaran. Selain itu juga karena ada beberapa strategi komunikasi pemasaran yang kurang dimaksimalkan aktivitasnya bahkan ada yang tidak dijalankan sama sekali. Misalnya setelah melakukan strategi pemasaran segmentasi pasar, perusahaan tidak melakukan kegiatan targeting dan positioning, selain itu juga perusahaan sama sekali tidak melakukan aktivitas komunikasi pemasaran berupa penayangan iklan, baik di media cetak maupun elektronik.

Sesuai dengan tujuan penelitian di awal bahwa penulisan tesis ini harus disertai dengan rekomendasi berupa alternatif perbaikan dari kondisi yang menyebabkan terjadinya kegagalan pemasaran tersebut. Oleh karena itu penulis mengusulkan beberapa rekomendasi praktis atau teknis dan rekomendasi akademis, salah satunya adalah dengan membuat sebuah video presentasi yang merupakan salah satu media komunikasi yang bersifat multimedia. Sedangkan rekomendasi akademisnya adalah bahwa sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan yang dapat melihat adanya kemungkinan munculnya faktor-faktor lain yang menjadi penyebab kegagalan pemasaran mengingat pangsa pasar industri properti yang dinamis dan selalu berubah.

<hr>

Monetary crises Followed by economic crises in Indonesia a couple of years ago still bears a tragic impact to Indonesia's property business. Most of the big players who relied on bank loans to run their businesses suffered a lot. Only 1,056 out of 2,434 property developers survived by the end of October 1999, and most of the survivors (around 80%) were RS/RSS (Lower cost houses) Developers and small-and-medium-scaled Property Developers.

Demand for RS/RSS is still high nowadays, because the market segment of the business is the middlelower class which is the majority of the Indonesia's population. However, the biggest obstacle for RS/RSS developers to market their products is lack of buying power of potential customers, not mentioning other factors related to the marketing activities of a company.

The author wrote the thesis based on the marketing failure of PT. Catur Partial Fastindo, an RS/RSS developer who built "Griya Tajur Halang" which was unable to reach its sales target including profit target. The marketing failure was caused by lack of human resources for the company's marketing activities leading to a lack of information from the management about the existence of the company and the products to potential customers through a marketing communications process. The objective of the thesis is to evaluate the marketing communications strategy of PT. Catur Partial Fastindo and its effectiveness based on "The Decision Sequence Framework" theory (Rothschild, 1987), based on data from in-depth interviews using qualitative approach and descriptive analysis method.

The author came to a conclusion that the company did not have a dedicated marketing division, and all the marketing activities were conducted along with the operational activities led by an operation director who did not have any experience in marketing. Moreover, some basic marketing communications activities were missing such as targeting and positioning after the segmenting process, not mentioning advertising in print or electronic media.

The objective of the research is to provide improvement solution of the failure condition. Therefore, the author suggests some technical recommendation and academic recommendation, one of which is to produce

a presentation video which is a multimedia communication feature. For academic recommendation, the author suggests a further research to observe other factors of marketing failure keeping in mind that the property market is always dynamic.