

Feky Reken¹
Siska Jeanete Saununu²
Nur Ariyandani³

^{1,2}FEB Universitas Pattimura
³Universitas Sulawesi Barat
fekyreken90@gmail.com



LPPM STIA Said Perintah
Volume 4, No. 1, Maret 2023

<https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>

Received; 2023-02-17
Accepted; 2023-03-18
Published; 2023-03-23

Abstract

Marketing communication strategy plays an important role in the sustainability of the company. Through marketing communication strategies, companies can provide information and influence consumers so that purchases can occur, which will bring income to the company. This study aims to describe the marketing communication strategy implemented by CitraLand Tallasa City Makassar in the era of the COVID-19 pandemic based on analysis using the marketing communication mix. Data for this descriptive qualitative study were gathered through interviews with related parties, specifically the designers and implementers of marketing communication strategies at CitraLand Tallasa City Makassar, as well as through observations. The results of the study show that CitraLand Tallasa City Makassar made some adjustments to its marketing communication strategy during the COVID-19 pandemic. The adjustments focus on carrying out a marketing communication strategy by utilizing digital media.

Keywords: *Marketing Communication, Marketing Communication Mix, Covid-19 Pandemic.*

Pendahuluan

Pandemi *Covid-19* yang melanda dunia diawal tahun 2020 mulai dirasakan dampaknya bagi para pelaku usaha di dunia tidak terkecuali Indonesia (Alvian & Laudry, 2020). Pemberlakuan penutupan akses atau *lock down* kota mengakibatkan banyak pelaku usaha tidak berhasil bertahan dalam menghadapi situasi ini (Susilo et al., 2021). Pandemi *Covid-19* mendorong disahkannya peraturan pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Peraturan ini dikeluarkan sebagai salah satu antisipasi dalam memutuskan mata rantai penyebaran virus *Covid-19*. Walaupun tidak seketat beberapa negara di dunia, pelaksanaan PSBB cukup memberikan dampak yang serius bagi para pelaku usaha baik usaha kecil maupun perusahaan besar. Dampak dari pandemi ini pun mulai dapat dirasakan dengan terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat dunia termasuk Indonesia (Chinmi & Marta, 2020).

Pada saat pelaksanaan PSBB, semua pusat perbelanjaan dan pertokoan ditutup serta masyarakat relatif lebih banyak melakukan aktifitas didalam rumah, mengakibatkan perusahaan dan pelaku usaha kesulitan melakukan aktifitas bisnisnya. Guna menghadapi situasi ini, pelaku usaha dan perusahaan (termasuk industri properti) perlu menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Disinilah peran penting sebuah strategi komunikasi pemasaran yang baik diperlukan guna menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan (Cendana, 2019).

Sektor properti merupakan salah satu sektor yang dianggap tidak akan pernah mati (Indonesia Investmens, 2021). Anggapan tersebut hadir karena adanya jumlah penduduk yang kian bertambah dan berpengaruh pada meningkatnya permintaan kebutuhan akan tempat tinggal. Semakin banyak penduduk yang tinggal di suatu daerah maka permintaan akan tempat tinggal juga akan ikut meningkat. Selain itu, sektor properti juga menjadi investasi yang menjanjikan dan menguntungkan untuk jangka panjang. Hal tersebut dikarenakan adanya lonjakan permintaan yang semakin tinggi yang diimbangi oleh ketersediaan lahan sehingga membuat harga cenderung naik setiap tahunnya (Pertwi, 2018; Romadhon, 2018). Fenomena ini terjadi diseluruh Indonesia termasuk di Kota Makassar.

Kota Makassar merupakan ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Pada tahun 2018 tercatat jumlah penduduk sebanyak 1,508,154 jiwa kemudian di tahun 2019 naik 1,23 persen menjadi 1,526,677 jiwa. BPS (Badan Pusat Statistik Makassar, 2020) mencatat jumlah penduduk yang tinggal di Kota Makassar berjumlah 1,545,373 jiwa. Makassar

tergolong salah satu kota besar di Indonesia dan merupakan pusat perekonomian di pulau Sulawesi bahkan di wilayah Indonesia bagian timur. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pendatang dari berbagai wilayah yang menyebabkan semakin banyaknya penduduk di Kota Makassar.

Akibat jumlah penduduk yang terus bertambah di Kota Makassar, kebutuhan akan tempat tinggal otomatis turut meningkat. Hal itu menjadi peluang bagi para *developer* untuk menyediakan properti khususnya hunian untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sehingga kota Makassar menjadi salah satu target dari para pengembang untuk mengembangkan bisnis propertinya. Hal ini dapat ditandai dengan menjamurnya *developer* nasional yang membuka proyek *real estate* di Kota Makassar seperti PT. Ciputra Development, PT. Summarecon Agung, PT. Lippo Karawaci, BSA Land dan PT. Agung Podomoro Land.

Sebuah produk tidak dapat diketahui oleh calon konsumen jika tidak ada usaha untuk memberitahukannya. Melalui komunikasi, perusahaan dapat memperkenalkan, memberitahukan dan menyebarkan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan pemasaran (Priansa, 2017). Persaingan bisnis yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan harus mampu bersaing dengan *competitor* dan menyiapkan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan produk dapat terjual sehingga dapat memperoleh keuntungan.

Strategi komunikasi pemasaran yang kerap dipakai perusahaan untuk dapat menyadarkan dan mengarahkan masyarakat sehingga dapat terpengaruh adalah bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* (Mardiyanto D & Giarti G, 2019). Bauran komunikasi pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat dipakai oleh perusahaan guna mencapai tujuan penyebaran informasi mengenai perusahaan dan produknya (Firmansyah, 2020). Alat yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran (Muntazah et al., 2020), yaitu (1) Periklanan adalah penyajian informasi mengenai produk dan merek perusahaan, (2) Promosi penjualan merupakan salah satu strategi membujuk konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan memberikan diskon atau nilai tambah, (3) *Public relations* adalah suatu kegiatan terstruktur yang berfungsi untuk memperkenalkan suatu produk langsung kepada masyarakat, (4) Pemasaran langsung yaitu perusahaan berusaha untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya agar timbul tanggapan, dan (5)

Penjualan perseorangan yaitu interaksi personal yang dilakukan secara tatap muka dengan tujuan untuk menciptakan, mempertahankan atau memperbaiki hubungan antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran berperan untuk mentransformasikan keinginan menjadi kebutuhan dalam benak calon konsumen yaitu dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai alat untuk mendukung terwujudnya hal ini (Panuju, 2019). Terlebih kini, tantangan bukan hanya berasal dari semakin banyaknya saingan namun pandemi *Covid-19* juga menjadi tantangan bagi setiap perusahaan.

Salah satu aspek yang paling berdampak oleh adanya pandemi *Covid-19* adalah aspek ekonomi. Penyebabnya karena mobilitas masyarakat yang rendah sebagai usaha untuk menekan penyebaran *Covid-19* mengakibatkan kelesuan perekonomian. Dikutip dari Kompas.com per 20 Oktober 2020, berdasarkan data yang diungkapkan Bhima Yudhistira Adinegara (pengamat ekonomi dari INDEF) bahwa salah satu penyebab kelesuan ekonomi di Indonesia di tahun 2020 adalah pandemi *Covid-19*. Data lain mengungkapkan bahwa terjadi penurunan pada pertumbuhan ekonomi nasional hingga level -5.32 persen (Jawahir Gustav Rizal, 2020).

Sektor properti menjadi salah satu sektor yang cukup terpengaruh akibat pandemi *covid-19*. Berdasarkan survey Bank Indonesia (BI), penjualan properti di tahun 2020 anjlok tajam hingga 43,19% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019 (Year on Year/YoY, 2020). Dampak adanya pandemi ini juga turut dirasakan oleh CitraLand Tallasa City Makassar yang adalah salah satu proyek PT. Ciputra Development dan merupakan bagian dari Ciputra Grup. Pada tahun 2020, CitraLand Tallasa City berhasil menjual 184 Unit rumah dengan total pendapatan 237 milyar sedangkan pada tahun 2021 hanya berhasil menjual 145 Unit dengan total pendapatan 223 milyar (data rakor 2021 divisi *Marketing & Sales* CitraLand Tallasa City Makassar).

Grafik Penjualan di CitraLand Tallasa Makassar Tahun 2019-2021



CitraLand Tallasa City Makassar menjadi salah satu mega proyek PT. Ciputra Development di Kota Makassar yang hadir menawarkan rumah yang mewah dengan lokasi yang premium dilengkapi dengan berbagai fasilitas perumahan. Tidak hanya menawarkan hunian yang mewah akan tetapi CitraLand Tallasa City Makassar dirancang untuk menjadi kota mandiri di kawasan utara Makassar. Pada awal pandemi *Covid-19*, penjualan unit rumah maupun bisnis komersial di CitraLand Tallasa City mengalami penurunan, namun seiring berjalannya waktu pihak manajemen perusahaan mulai beradaptasi dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan ditengah keterbatasan dampak pandemi *Covid-19*. Mereka melakukan siaran langsung dari proyek pembangunan CitraLand Tallasa City melalui media sosial instagram sehingga masyarakat yang tidak berkunjung karena anjuran pemerintah untuk *Stay at Home* bisa melihat progres pembangunan di lokasi proyek dan unit rumah yang dipasarkan oleh pengembang.

Data Jumlah Penjualan CitraLand Tallasa City Makassar Periode Maret – Desember 2020

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (dalam miliar)										
	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DEC	TOTAL
2019	15,895	9,954	6,742	7,282	17,010	21,745	8,879	75,760	69,865	3,688	255,281
2020	13,368	3,132	8,985	25,681	18,583	11,911	1,852	15,177	92,423	6,346	237,213

Sumber: Data rakor 2020 divisi *Marketing & Sales*, (2020)



Contoh Strategi Komunikasi Pemasaran CitraLand Tallasa City Makassar di Era Pandemi *Covid-19*.

Developer dapat menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam rangka meningkatkan penjualan di era pandemi *Covid-19*. Melalui bauran komunikasi pemasaran, perusahaan *real estate* yang menjual produk berupa rumah maupun komersial area dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produknya. Misalnya memasang iklan di *Billboard/Bando* yang berlokasi strategis dan

eye catching. Memasang iklan di media sosial dengan menampilkan materi iklan yang memuat gambar dan penjelasan produk dengan desain menarik sehingga mengundang perhatian masyarakat. Hal ini juga dapat menjadi pilihan bagi *developer* untuk mempromosikan produk dan tetap dapat berinteraksi dengan konsumen meskipun berada di situasi pandemi *Covid-19* yang membatasi untuk saling bertemu dalam rangka mencegah penyebaran virus yang semakin luas. Hal ini sejalan dengan hasil yang disampaikan peneliti terhadulu (Ardi, 2020).

Peneliti memilih untuk meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran karena hal ini berperan penting dalam keberlangsungan perusahaan karena perusahaan dapat memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen sehingga dapat terjadi pembelian yang akan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat kajian empiris terhadulu (Rosmadi, 2021) yang juga memandang bahwa penting untuk mengkaji penerapan strategi di era pandemi *Covid-19*. Pemilihan CitraLand Tallasa City Makassar dilatarbelakangi fakta bahwa merupakan salah satu proyek dari *developer* terkemuka di Indonesia, yaitu Ciputra Grup. Selain itu, CitraLand Tallasa City Makassar yang dibuka pada tahun 2017, masih tergolong sebagai proyek baru dan sedang dalam tahap gencar-gencarnya melakukan penjualan dan pembangunan ketika pandemi *Covid-19* mulai merebak.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CitraLand Tallasa City Makassar ditengah pandemi *Covid-19*. Sebagaimana dijelaskan diatas penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dibidang sektor properti di era pandemi. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan analisis strategi komunikasi pemasaran CitraLand Tallasa City Makassar melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh divisi *Marketing*.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus atau *case study*. Studi kasus merupakan jenis penelitian kualitatif yang mendalam tentang individu, kelompok, institusi dan sebagainya dalam waktu tertentu (Sugiarto, 2017). Data primer didapatkan peneliti melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan tersebut secara *online*. Adapun yang menjadi informan adalah karyawan CitraLand Tallasa City Makassar divisi *Marketing* & *SIales*. Informan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini antara lain; 1) Aloysius Pangky Wijaya (*Section Head*

Marketing CitraLand Tallasa City Makassar), 2) Thrilibiarty Sumule (*Administration Marketing Communication CitraLand Tallasa City Makassar*) dan 3) Farida (*Marketing Executive CitraLand Tallasa City*).

Selanjutnya waktu observasi dan wawancara dilakukan bulan Juni sampai September 2022. Sedangkan data sekunder didukung dengan temuan-temuan data yang bersumber dari buku, jurnal, dokumentasi dan sebagainya. Penelitian ini dilakukan di CitraLand Tallasa City Makassar yang berlokasi di Tallasa Boulevard Jalur Lingkar Barat Parangloe Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Peneliti melakukan uji validitas data dengan menerapkan tiga tahapan menurut pendapat Miles & Huberman (Haryono, 2020) yaitu reduksi data, penyajian data dan *display* data kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

CitraLand Tallasa City Makassar yang dikembangkan di lahan seluas 120 ha hadir dengan menawarkan konsep kota mandiri di kawasan utara Kota Makassar. Area pengembangan akan segera hadir fasilitas seperti Mall Ciputra, Ciputra Waterpark dan Sekolah Citra Kasih serta Universitas Bina Nusantara. CitraLand Tallasa City Makassar juga mengedepankan lingkungan yang hijau, teduh serta asri sesuai dengan *tagline* perusahaan *Grand, Green and Beautiful*.

Selain banyaknya *competitor* yang bergerak dibidang *real estate* di Kota Makassar, pandemi *Covid-19* yang berdampak pada berbagai sektor termasuk properti juga menjadi tantangan bagi CitraLand Tallasa City Makassar dalam memasarkan produknya. Sebagai upaya agar produk dapat terjual dan terjadi peningkatan penjualan, CitraLand Tallasa City Makassar perlu untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dampak berdampak pada peningkatan penjualan meskipun berada disituasi yang kurang bersahabat. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu; periklanan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung dan penjualan langsung atau *direct marketing* (Bulkis, 2018).

Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, diperlukan tahapan-tahapan yang harus dilakukan oleh CitraLand Tallasa City Makassar yaitu dimulai dengan mempelajari dan menganalisis pasar, konsumen dan kompetitor. Hal ini dilakukan agar strategi yang dibuat sesuai dan dapat bersaing. Tahapan kedua yaitu dengan melakukan diskusi untuk menghasilkan ide-ide kreatif. Pada tahapan ini akan ditentukan pesan dan informasi apa saja yang ingin disampaikan, menggunakan media apa dan sebagainya.

Berbagai pertimbangan juga dilakukan, contoh pertimbangannya adalah semakin tinggi target maka strategi yang dibuat akan lebih intens serta apakah masih masuk dengan budget dan margin serta mempertimbangan berbagai hambatan yang akan muncul. Setelahnya adalah meminta persetujuan pimpinan untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang dan jika ada masukan, maka akan diperbaiki lagi. Kemudian pada tahapan akhir, CitraLand Tallasa City Makassar akan melakukan evaluasi untuk mengetahui hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan melakukan *review* dan melihat umpan balik dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Strategi komunikasi pemasaran akan dianalisis berdasarkan penerapan bauran komunikasi pemasaran yaitu; periklanan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung dan penjualan perseorangan. Berikut ini disajikan penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CitraLand Tallasa City Makassar saat pandemi *covid-19*.

1. Periklanan (*Advertising*)

CitraLand Tallasa City Makassar menggunakan periklanan sebagai salah satu cara mereka untuk mengkomunikasikan produk yang mereka jual kepada masyarakat. Iklan juga bisa merangsang pembelian segera (terlebih jika dikombinasikan dengan promosi penjualan) serta dapat menjangkau konsumen yang secara geografis lokasinya tersebar (Tjiptono, 2019). Perkembangan teknologi dan sebagai akibat pandemi *Covid-19* yang membawa banyak perubahan membuat CitraLand Tallasa City Makassar juga melakukan berbagai penyesuaian dalam beriklan. Hal ini di ungkapkan oleh Pangky selaku *Section Head Marketing* CitraLand Tallasa City Makassar sebagai berikut;

"Selama era pandemi hampir 80% kita beriklan secara digital melalui media sosial akan tetapi pemasaran konvensional tetap kami jalankan seperti memasang iklan billboard/bando dan iklan di media cetak koran lokal".

Thri selaku Admin *Marketing Communication Officer* CitraLand Tallasa City Makassar, menjelaskan mengenai periklanan yang dilakukan saat pandemi *Covid-19* sebagai berikut;

"Kita lebih fokus untuk beriklan melalui media digital, melalui website dan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Google ads. Kita juga tetap beriklan di billboard tapi tidak terlalu banyak. Pasang iklan di koran juga tetap dilakukan tapi tidak sering. Kita juga menggunakan brosur, tapi saat ini coba pelan-pelan mulai mengurangi brosur cetak jadi kita sekarang lebih banyak menggunakan e-brosur,

kita pakai link google untuk dikasih ke customer. Jadi customer bisa lihat brosur dan pricelistnya kita”.

Saat pandemi *Covid-19*, strategi beriklan dengan menggunakan media tradisional juga tetap digunakan namun bukan menjadi fokus utama. Untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak mengeluarkan terlalu banyak biaya, CitraLand Tallasa City Makassar menyesuaikan strategi beriklan dengan lebih fokus menggunakan media digital untuk beriklan. Media digital yang digunakan adalah *website* dan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Google ads*.

Iklan yang dipasang CitraLand Tallasa City Makassar di Media Sosial



Penyesuaian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CitraLand Tallasa City Makassar saat pandemi *Covid-19* dengan fokus beriklan di media digital seperti *website* dan media sosial cukup efektif. Hal ini terlihat dari data penjualan tahun 2021 yang menunjukkan bahwa konsumen yang berasal dari *website* serta media sosial dan melakukan pembelian adalah sebanyak 33% atau 60 Unit, paling tinggi dibandingkan metode untuk mendapatkan pembeli yang lain. Secara efektif pemanfaatan iklan adalah untuk membangun citra perusahaan dalam waktu jangka panjang terhadap perusahaan maupun produk.

Data Iklan CitraLand Tallasa City Makassar di Media Sosial Facebook & Instagram Tahun 2021

	Realisasi 2021 (Rp Ribu)	People Reach	Link Clicks	Conversi on Rate	Total Leads
Facebook	111.847	1.477.591	29.353	0,01986544	1.210
Instagram	72.687	2.306.783	15.357	0,00665732	527
Google Search	136.233	887.809	67.888	0,07646690	600
Google Display Network	77.879	24.429.561	206.917	0,00846994	200
SUB-TOTAL	398.646	29.101.744	319.515	0	2.537

Sumber; Laporan Marketing Promotion CitraLand Tallasa City Makassar, (2021)

2. Promosi Penjualan

Aloysius Pangky, selaku *Section Head Marketing* CitraLand Tallasa City Makassar menjelaskan mengenai promosi penjualan yang mereka lakukan, sebagai berikut;

"Untuk promosi penjualan, kita berikan reward berupa logam mulia dan voucher belanja kepada customer yang membeli unit. Selain itu kita juga berikan subsidi biaya KPR, yang bisa membantu customer untuk mengurangi biaya akad di bank yang kalau ditotal nominalnya cukup lumayan. Bisa sekitar 30 jutaan".

Berdasarkan hasil pengamatan oleh peneliti di media sosial *official* CitraLand Tallasa City Makassar (di periode tertentu) selain memberikan hadiah berupa *voucher* belanja dan logam mulia, mereka juga memberikan hadiah berupa AC dan kanopi. CitraLand Tallasa City Makassar juga memberikan subsidi untuk biaya pengurusan berkas-berkas seperti BPHTB dan AJB dan diskon IPL. Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang membahas strategi komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan dalam memasarkan perumahan (Romadhon, 2018).

Selain itu, disaat pandemi *Covid-19* ini, CitraLand Tallasa City Makassar juga memberikan diskon harga untuk konsumen dengan memberikan subsidi biaya KPR dan PPN gratis khusus unit rumah yang siap serah terima. Promosi penjualan lain yang dilakukan adalah dengan memberikan program kemudahan cara bayar untuk konsumen. Program yang ditawarkan yaitu bayar DP 3 bulan lagi.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui jika promosi penjualan yang ditawarkan oleh CitraLand Tallasa City akan diubah setiap tiga atau empat bulan sekali. Hal ini bertujuan untuk memberikan variasi sehingga bisa lebih menarik perhatian konsumen. Setiap promosi penjualan yang ditawarkan akan tertera di materi iklan yang dibuat sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui promosi penjualan apa yang tersedia.

Dokumentasi Penyerahan Hadiah Untuk Konsumen



3. Public Relations

Hasil wawancara dengan Farida selaku *Marketing Executive* CitraLand Tallasa City Makassar yaitu sebagai berikut;

"Saya selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan tetap menjaga komunikasi serta hubungan yang baik dengan customer saya yang sudah beli. Kalau ada customer saya yang ulang tahun, saya berusaha untuk selalu ucapkan. Karena dengan begitu customer saya yang sudah beli akan dengan sendirinya mereferalkan keluarganya atau sahabatnya untuk ambil unit di CitraLand Tallasa City dan pastinya melalui saya".

Berdasarkan hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa CitraLand Tallasa City Makassar berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang baik dan menjalin komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan sehingga bisa melakukan pembelian unit lagi ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain disekitarnya untuk membeli unit juga di CitraLand Tallasa City Makassar.

Saat pandemi *Covid-19*, CitraLand Tallasa City Makassar membuat kampanye-kampanye terkait *Covid-19* yang bertujuan untuk mendukung program pemerintah dalam usaha untuk menekan penyebaran *Covid-19*. Kampanye yang telah dibuat oleh CitraLand Tallasa City Makassar adalah ajakan untuk tidak mudik, himbuan untuk menerapkan protokol kesehatan dan ajakan untuk vaksin. Hal ini sejalan dengan teori hubungan masyarakat adalah suatu kegiatan terstruktur yang berfungsi untuk memperkenalkan suatu produk langsung kepada masyarakat (Banjarnahor, 2021).

Kampanye oleh CitraLand Tallasa City Makassar Saat Pandemi Covid-19



4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Admin Marketing Communication Officer CitraLand Tallasa City Makassar, Thri menjelaskan mengenai kegiatan pemasaran langsung yang mereka lakukan sebagai berikut;

Tallasa City Makassar juga diberdayakan untuk membantu pemasaran produk. Penjualan perseorangan melalui *referral* atau konsumen yang mengajak orang lain untuk membeli unit juga menjadi salah satu strategi dilakukan di CitraLand Tallasa City Makassar.

Sesuai dengan data yang dihimpun dari CitraLand Tallasa City Makassar, sebanyak 29% dari total penjualan pada tahun 2021 merupakan hasil penjualan *agent broker* properti. Kemudian sebanyak 20% dari total penjualan merupakan hasil penjualan dari karyawan CitraLand Tallasa City Makassar dan *referral* (konsumen memberikan rekomendasi ke orang lain). Berikut adalah penyajian data penjualan *Marketing Executive* dan *Agent Properti*.

Personal Selling Marketing Executive CitraLand Tallasa City Makassar

SALES	DIRECT		DOWNLINE		RUBAH		BATAL		NETTO	
	Unit	Rp/Juta	Unit	Rp/Juta	Unit	Rp/Juta	Unit	Rp/Juta	Unit	Rp/Juta
ASTRYD	20	21.775	44	47.034	0	24	15	14.741	49	54.092
NOVI	14	16.834	13	17.681	0	49	16	20.523	11	14.041
ELSA	14	14.795	24	28.761	0	-414	8	12.147	30	30.996
ANRY	13	13.582	8	8.335	0	-527	9	10.361	12	11.030
RURY	13	16.231	23	24.212	0	2.503	11	12.703	25	30.243
MEGA	12	14.948	17	20.825	0	216	7	12.331	22	23.658
FARAH	11	13.469	3	4.058	0	-1.082	0	0	14	16.446
DIAN	10	13.899	23	30.259	0	2.443	11	15.963	22	30.637
ALAN	9	15.198	0	0	0	80	1	1.125	8	14.153
ARTA	9	11.627	0	0	0	0	0	0	9	11.627
AHMAD	8	12.628	3	4.480	0	-106	4	6.864	7	10.137
AMIR	7	7.652	1	765	0	772	1	964	7	8.225
TOTAL	140	172.638	159	186.409	-	3.959	83	107.721	216	255.286

Sumber; Laporan Admin Marketing Promotion CitraLand Tallasa City Makassar.

Personal Selling Marketing Executive CitraLand Tallasa City Makassar

LEAD	R 2018		R 2019		R 2020	
	UNIT	NETTO	UNIT	NETTO	UNIT	NETTO
CENTURY 21 BEST	42	57.589	28	31.667	21	25.007
HAMAS PROPERTY	4	4.921	16	17.219	9	14.568
LI HOOKER		(9)	4	4.435	9	13.245
PROPERTY PRO			16	20.606	5	11.502
ERA PRIME			6	7.697	4	5.548
BATU PROPERTY					3	9.050
VICTORY PRO			2	1.631	2	2.592
BRIGHTON			1	755	2	1.882
SPECIALIST PROPERTY			6	6.227	2	3.569
JAGUAR PROPERTY					2	1.671
TRANS PROPERTY					1	1.163
EMERALD PROPERTY	1	2.693			1	783
PRESTIGE PROPERTY			1	1.275	1	826
RAIAWALI PROPERTY	2	2.624	4	5.723	1	1.195
RUMAH 399			2	3.436	-	-
EXCEL REALTY	5	4.083	(1)	(1.059)	-	-
YOBEL PROPERTY	2	2.135	(1)	(957)	-	-
DEAL PROPERTY	1	1.029	3	3.642	-	218
EON PROPERTY			1	2.792	(1)	(2.792)
GRAND ROYAL	2	2.059	2	1.705	(1)	(1.167)
OSA PROPERTY	2	1.913	(1)	(834)	(1)	(997)
INFINITY PROPERTY		376	2	2.126	(2)	(1.475)
SOLID PROPERTY	1	809				
CITRA PROPERTY						
ERA ARTA						
HORE KOTA	1	1.121				
TOTAL	63	81.343	91	108.086	58	86.388

Sumber; Laporan Admin Marketing Promotion CitraLand Tallasa City Makassar.

Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di CitraLand Tallasa City Makassar adalah perusahaan memfasilitasi *Marketing Executive* dan *Agent Properti* dengan memberikan pelatihan-pelatihan yang membantu untuk penyesuaian strategi disaat pandemi *Covid-19* melalui media *zoom*.

Thri selaku *Admin Marketing Communication Officer* CitraLand Tallasa City Makassar menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan di era pandemi *Covid-19* sebagai berikut.

"Perusahaan sangat mendukung kita dalam setiap upaya ditengah pandemi ini. Kita difasilitasi baik itu dari segi pengetahuan maupun materi. Karyawan diberikan pelatihan-pelatihan yang sangat membantu untuk bisa menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran di era pandemi Covid-19 begini".

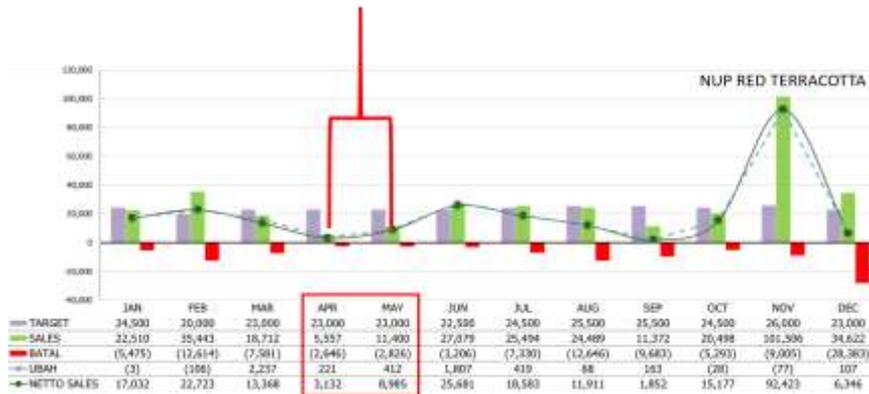
Bentuk Pelatihan oleh Perusahaan Bekerjasama Dengan Pihak Bank



Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran di CitraLand Tallasa City Makassar saat pandemi *Covid-19* adalah keterbatasan untuk saling berinteraksi, berkomunikasi yang tidak seleluasa sebelum pandemi dan pembatasan waktu. Aloysius Pangky (*Section Head Marketing*) CitraLand Tallasa City Makassar, menjelaskan mengenai faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan di era pandemi *Covid-19* sebagai berikut.

"Hambatannya adalah keterbatasan untuk saling berinteraksi. Sekarang ketika kita berkomunikasi dengan orang tidak bisa seleluasa seperti dulu sebelum era pandemi. Apalagi saat ini Pemerintah Kota Makassar memberlakukan PSBB".

Laporan Penjualan CitraLand Tallasa City Bulan April dan Mei Saat PSBB di Kota Makassar



Selain itu salah satu faktor penghambat adalah masalah keuangan. Terlebih disituasi pandemi saat ini ada banyak orang yang keuangannya cukup terpengaruh. Perilaku konsumen yang bermacam-macam dan terkadang sulit untuk ditebak juga menjadi faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, hal tersebut diperkuat dengan teori analisis strategi komunikasi pemasaran ditengah pandemi Covid-19 (Al-Hakim, 2021).

Sebelum pandemi *Covid-19* terjadi, CitraLand Tallasa City Makassar memang telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai alatnya. Saat pandemi *Covid-19* ini, perusahaan tetap menggunakan strategi tersebut namun mereka melakukan penyesuaian agar strategi yang digunakan bisa tetap efektif.

Penyesuaian ini terbukti cukup berhasil karena meskipun ditengah pandemi *Covid-19*, CitraLand Tallasa City Makassar bisa tetap mencapai 80% dari target penjualan yang dibuat sebelum pandemi *Covid-19*. Berdasarkan data penjualan tahun 2020, penjualan unit yang konsumennya berasal dari media sosial atau *website* adalah sebesar 33% dari total penjualan atau dari sekitar 177 Unit yang terjual, 60 Unit diantaranya merupakan unit yang berhasil terjual dengan konsumen yang didapatkan melalui media sosial atau *website*. Adapun penyajian data penjualan CitraLand Tallasa City Makassar melalui iklan di media sosial dan *websites*.

Efektifitas CitraLand Tallasa City Makassar

CARA MENDAPATKAN PEMBELI	R 2017		R 2018		R 2019		R 2020	
	UNIT	%	UNIT	%	UNIT	%	UNIT	%
RUF	183	51%	72	40%	95	44%	36	20%
Walk in	81	25%	25	14%	15	7%	12	7%
Billboard	7	2%	5	3%	14	6%	13	7%
Pameran	14	4%	25	14%	13	6%	7	4%
Open house	10	3%	15	8%	10	5%	10	5%
Referral	8	3%	0	0%	14	6%	22	12%
Broker	20	6%	13	7%	32	15%	19	10%
WEB/SOSMED	12	4%	15	8%	17	8%	60	33%
CRUVIS	3	1%	2	1%	2	1%	-1	-1%
ROADSHOW	1	0%	4	2%	1	0%	1	1%
BISNIS LUNCH	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%
OPEN TABLE	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%
REPEAT BUYER	0	0%	1	1%	3	1%	5	3%
TOTAL	319	100%	181	100%	216	100%	184	100%

Sumber; Laporan Admin Marketing Promotion CitraLand Tallasa City Makassar

Penutup

Kesimpulan

CitraLand Tallasa City Makassar melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai alatnya. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang digunakan oleh CitraLand Tallasa City Makassar adalah yaitu; periklanan (*advertising*), promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Era pandemi *Covid-19*, CitraLand Tallasa City melakukan penyesuaian terhadap strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Hal ini terjadi karena terdapat berbagai perubahan yang terjadi akibat pandemi *Covid-19*. Sehingga agar perusahaan tetap bisa melakukan penjualan dan bisa tetap bersaing, maka penyesuaian pun dilakukan. Penyesuaian yang dilakukan adalah dengan berfokus melalui strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media digital. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk tetap dapat berinteraksi dengan calon konsumen untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CitraLand Tallasa City Makassar di era pandemi *Covid-19* ini dapat dikatakan cukup efektif karena pada berdasarkan data penjualan pada tahun 2020 mereka berhasil mencapai 80% dari target yang dibuat sebelum pandemi *Covid-19* tanpa adanya revisi target. Meskipun penjualan sempat mengalami penurunan di awal pandemic *Covid-19*, namun demikian CitraLand Tallasa City Makassar dengan sigap mampu menyesuaikan strateginya maka dipenghujung tahun 2020 mereka berhasil membukukan penjualan sebanyak 177 unit rumah atau Rp. 200 milyar, angka yang sangat fantastis di era gempuran pandemi *Covid-19*.

Terdapat faktor pendukung sehingga CitraLand Tallasa City Makassar mampu menerapkan strategi komunikasi di era pandemi *Covid-19*, salah satunya Perusahaan memfasilitasi secara materi dengan memberikan dana untuk mengikuti berbagai pelatihan yang dilaksanakan oleh praktisi yang ahli dibidangnya terkait strategi pemasaran yang diikuti oleh pihak manajemen dan karyawan CitraLand Tallasa City Makassar secara *zoom*.

Namun juga terdapat faktor penghambat dalam menerapkan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran di era pandemi *Covid-19*, yaitu keterbatasan untuk saling berinteraksi apalagi pemerintah Kota Makassar saat itu mengharuskan masyarakatnya menjalankan PSBB. Selain itu masalah keuangan dan perilaku konsumen juga cukup menjadi hambatan.

Saran

Berikut saran yang peneliti berikan sebagai bahan masukan serta pertimbangan bagi perusahaan terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan, yaitu disarankan kepada pihak manajemen CitraLand Tallasa City Makassar untuk memasang target sasaran di media sosial yang lebih spesifik agar iklan bisa lebih tepat sasaran sesuai dengan segmentasi pasar sehingga mendapatkan lebih banyak *leads customer* yang dapat dijadikan sebagai database selain itu diharapkan perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada setiap konsumen tanpa membedakan konsumen dan menjaga hubungan erat dengan agent properti dan konsumen yang sudah membeli unit karena secara otomatis mereka akan memasarkan produk CitraLand Tallasa City Makassar secara *referral*.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam suatu proses penelitian pasti banyak menemui dan mengalami kendala juga hambatan. Salah satu hambatan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sulitnya mencari waktu dikarenakan penulis berada di Kota Ambon (Maluku) dan Majene (Sulawesi Barat) sehingga dalam pengumpulan data sedikit mengalami hambatan tetapi hal tersebut segera bisa diatasi karena salah satu penulis merupakan mantan karyawan di CitraLand Tallasa City Makassar. Selain itu hambatan lain yang dihadapi oleh penulis yaitu hambatan teknis yang dimana Kota Ambon sering mengalami gangguan internet dan mati listrik sehingga dalam pencarian literatur mengalami sedikit kendala.

Daftar Pustaka

- (REI), R. E. (2020). *Penjualan dan Harga Properti Residensial Anjlok Tajam*. Jakarta: Real Estate Indonesia. Retrieved from <https://www.rei.or.id/newrei/berita-penjualan-dan-harga-properti-residensial-anjlok-tajam.html>.
- A, A. (2022). Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 256-262. Retrieved from ocs.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/8670.
- Abdullah, M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Presindo. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1153820>.
- Abdullah, Y. (2019). *Komunikasi Sebuah Introduksi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=996816>.
- AL-hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan Goreng). *Jurnal PIKMA (Publikasi Media dan Cinema, (online), Vol.3*, 85-106. doi:<https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.462>.
- Alvian, Y., & Laudry, S. (2020). Propaganda covid-19 terhadap awareness masyarakat surabaya untuk mengikuti program kerja pemerintah. *Jurnal Komunikasi Profesional*. doi:<https://doi.org/10.25139/jkp.v4i1.2569>.
- Ardi. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROPERTY DI MASA PANDEMI COVID 19 PADA PT. INTAN NIRWANA NUSANTARA DI MAKASSAR. *Jurnal Ekonomi Balance*. Retrieved from https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/27170-Full_Text.pdf.
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/350955335_Manajemen_Komunikasi_Pemasaran.
- BPS. (2020). *Statistik Daerah Kota Makassar*. Makassar: Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://makassarkota.bps.go.id/>.
- BPS. (2021). *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Makassar*. Makassar: Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://makassarkota.bps.go.id/>.
- Bulkis, A. Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT. Hikmah Perdana Tour di Makassar. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*. Retrieved from <http://digilib.unhas.ac.id/opac/detail-opac?id=39963>.
- Cendana, M. (2019). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Promosi Bagi Keberlangsungan Bisnis UMKM. *Journal Community Development and Society*. doi:<https://doi.org/10.25139/cds.v1i1.1649>.

- Chinmi, M., & Marta, R. F. (2020). RuangGuru as an Ideation of Interaction and Education Revolution during COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 118-129. doi:<https://doi.org/10.18662/rrem/12.2Sup1/297>.
- E, S. (2017). *Menyusun proposal penelitian kualitatif: Skripsi dan tesis: Suaka media*. Yogyakarta: Diandra Kreatif. Retrieved from https://perpustakaan.bnppb.go.id/bulian/index.php?p=show_detail&id=177.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Haryono, C. G. (2017). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV.Jejak. Retrieved from <https://jejakpublisher.com/product/ragam-metode-penelitian-kualitatif-komunikasi/>.
- Investmens, I. (2021). *Kenaikan PDB Indonesia Tarik Minat Investor Asing di Sektor Properti*. Jakarta: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220509/47/1530807/kenaikan-pdb-indonesia-tarik-minat-investor-asing-di-sektor-properti>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17 th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenamedia Group. Retrieved from Prenamedia Group, <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1281826>.
- M, R. (2021). Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1*, 122-127.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1064>.
- Muntazah, A., Novalia, N., & Emeilia, R. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand loyalty pada perusahaan travel di masa pandemi covid-19 (studi kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Jurnal Akrab Juara*, 211-221. Retrieved from <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/290301/Jurnal.pdf>.
- Oktarina, Y., & Yudi, A. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1143624>.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenamedia Group. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1306918>.

- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV.Pustaka Setia. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1128798>.
- Rizal, J. G. (2020). *Setahun Jokowi-Ma'ruf, Berikut Ini Catatan dari Sektor Ekonomi*. Jakarta: www.kompas.com.
- Romadhon, C. A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. PUTRA UTAMA Sentosa dalam Memasarkan Perumahan Telukan Grogol Sukoharjo. *Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/65352>.
- Rustan, A. S., & Nurhakki, H. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Ezk2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=Rustan,+A.+S.,+%26+Nurhakki,+H.+\(2017\).+Pengantar+Ilmu+Komunikasi.+Yogyakarta:+Penerbit+Deepublish.&ots=b-X68Nvsln&sig=b1BOMj36Y33dEc728wg0sX-ssVY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Ezk2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=Rustan,+A.+S.,+%26+Nurhakki,+H.+(2017).+Pengantar+Ilmu+Komunikasi.+Yogyakarta:+Penerbit+Deepublish.&ots=b-X68Nvsln&sig=b1BOMj36Y33dEc728wg0sX-ssVY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Saputra, D. H., & Dian, U. S. (2020). *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=usbSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Digital+Marketing+:+Komunikasi+Bisnis+Menjadi+Lebih+Mudah.+Medan:+Ya yasan+Kita+Menulis&ots=drUtxl1_He&sig=3C5YJrczV_GYN-k5WuvIHICzvJw&redir_esc=y#v=onepage&q=Digital%20Marketing%2.
- Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Calief Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran (Vol.2 No.1). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 218-224. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4607/3000>.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1452060>.
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Navarro, C. (2021). Performance of Indonesian Ministry of Health in Overcoming Hoax About Vaccination Amid the COVID-19 Pandemic on Social Media. *Journal of Communication*, 151-166. Retrieved from <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/4100>.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1194585>.