

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN APARTEMEN BEGAWAN
MELALUI PENDEKATAN MODEL SOSTAC**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



Oleh :

FRANSISKUS TOKI

NIM 2015230072

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG**

2022

RINGKASAN

Kebutuhan untuk penginapan semakin meningkat, namun ketersediaan lahan terbatas, sehingga diperlukan pembangunan penginapan dengan penataan lebih dari satu lantai. Apartemen Begawan ialah hunian yang nyaman dengan harga terjangkau terletak di kompleks yang dikelilingi beberapa kampus terkemuka di Kota Malang. Penelitian dilaksanakan di Apartemen Begawan Kota Malang pada bulan Juni - Juli 2022. Riset berikut memakai jenis penelitian kualitatif, fokus penelitian pada cara komunikasi pemasaran Apartemen Begawan melalui pendekatan model SOSTAC. Untuk mengumpulkan data melakukan wawancara dan mendokumentasikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Begawan Loft telah menjalankan metode korespondensi promosi dengan menggunakan SOSTAC dengan prosedur korespondensi periklanan hiburan virtual yang dilakukan oleh Begawan Condo, tepatnya online pertama dan kemudian terputus, mereka hanya mengikuti beberapa kali, sedangkan online melalui media sosial Begawan Apartment melakukan *open table/event*, membuat postingan tentang brand dan keunggulan Begawan Apartment, mengadakan QnA, kemudian agar pembeli memahami bahasa yang digunakan dalam posting bahasa yang formal dan sopan, komentar selalu dijawab oleh administrator sehingga pembeli memahami data yang diberikan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, SOSTAC.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran ialah jenis komunikasi yang dimaksudkan untuk membentengi teknik promosi dan aplikasi komunikasi yang dimaksudkan untuk membantu pelaksanaan kegiatan pameran suatu organisasi (Kusniadji, 2016). Jenis latihan komunikasi ialah untuk mengenalkan suatu barang atau administrasi dengan pembeli sehingga mereka mengetahui keberadaan barang tersebut. Ketika ada pembeli yang pasti tahu, dipercaya pelanggan tersebut bisa menularkan kepada orang lain (Kusniadji, 2017). Ini cukup sulit bagi organisasi yang memamerkan untuk melacak cara membuat barang mereka siap untuk menyaingi barang yang berbeda. Korespondensi dalam mempromosikan berarti membahas bagaimana dampak korespondensi dalam organisasi dan pentingnya keduanya, dengan korespondensi yang baik akan bekerja dengan pelaksanaan pemasaran.

Penggunaan korespondensi dalam menampilkan dapat menarik minat pembeli yang secara tegas mempengaruhi organisasi seperti memperluas kesepakatan dan membuat gambaran yang layak bagi organisasi (Khatimah, 2017) untuk mengetahui kebutuhan dan kebutuhan pelanggan, pengaruh perspektif yang tak terhitung jumlahnya, misalnya, kearifan, cara hidup, watak, budaya, kelas sosial, pengumpulan referensi, keluarga dan surat menyurat. Data yang diperoleh pembeli melalui korespondensi ialah bagian yang signifikan (Mardiana, 2013). Terlepas dari kenyataan bahwa mereka pasti tahu

datanya (sangat terpelajar), tidak banyak pembeli yang akan memilih atau membeli mengembalikan barang-barang organisasi (karena mereka tidak dapat membeli sekarang, ada barang lain yang sebanding, ada pengganti yang merasa harganya terlalu mahal, tidak dapat mengetahui kebutuhan mereka, dll).

Produsen perlu meyakinkan dan mengingatkan mereka untuk membeli atau memilih item organisasi sekali lagi. Akibatnya, pekerjaan Produsen diharapkan menyelesaikan latihan khusus dengan menyampaikan kepada pembeli. Hal ini dapat diterapkan dalam latihan waktu terbatas yang pada dasarnya ialah siklus korespondensi antara Produsen dan pembeli, sehingga pemahaman korespondensi untuk Produsen sangat penting (Srisusilawati, 2017). Pada dasarnya dengan melakukan sistem komunikasi akan membuat pertimbangan, perhatian, keinginan, dan kehati-hatian dalam melakukan pembelian.

Populasi berkembang secara konsisten dan gaya hidup semakin tinggi, kebutuhan akan penginapan semakin meningkat secara konsisten. Tingkat kebutuhan penginapan semakin meningkat, namun persediaan tanah terbatas, harga tanah sangat mahal dan luas tanah tidak mempertimbangkan peningkatan penginapan yang besar dengan tanah yang umumnya sedikit. Sehingga penting untuk membangun penginapan dengan penataan lebih dari satu lantai (Tenawaheng et al., 2021) signifikansinya, penginapan dengan penataan lebih dari satu lantai menyerupai kondominium. Hal ini didukung oleh Cahyaningtyas dan Rahardjo (2016) bahwa saat ini loteng digunakan sebagai tempat tinggal seperti rumah, dengan banyaknya pengusaha yang melakukan ekspansi proyek perumahan baru.

Apartment Begawan terletak di Jalan Tlogomas No. 1-3 Kota Malang, tempat tersebut ialah strategis karena kompleksnya dikelilingi beberapa kampus terkemuka di Kota Malang. Selain itu Apartemen Begawan ini juga dekat dengan fasilitas umum lainnya, meliputi: RS UMM, Mall Dinoyo, RS Universitas Brawijaya, dan Bandara Abdul Rachman Saleh. PT. Pembangunan Properti yang ialah anak perusahaan dari PT Pembangunan Perumahan Tbk. (PT PP Tbk). PT Pembangunan Perumahan Properti bergerak di bidang kontraktor proyek-proyek pembangunan properti (Khoirudin, 2017). Apartment Begawan ialah produk dari PT PP Properti Tbk dan telah berdiri megah di Kota Malang. Apartment yang memiliki 20 lantai itu siap dijadikan rumah bagi konsumen yang menginginkan hunian lengkap dengan fasilitasnya.

Berada di kompleks yang strategis tidak menutup kemungkinan untuk tidak memiliki pesaing antar Apartment. Sehingga sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang properti yang masih tergolong baru di Kota Malang. Maka dalam upaya mengembangkan usahanya agar tetap menjadi peminat konsumen, tentu saja diperlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara profesional. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Apartment Begawan selain *open table* atau offline, pemasaran dilakukan melalui online dengan menggunakan media sosial Apartment Begawan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan nilai penjualan dan memberikan informasi terhadap para konsumen mengenai perbedaan antara *investasi landed house* dengan apartment (*highrest building*), dengan itu otomatis pemikiran masyarakat mengenai apartment (*highrest building*) akan berubah.

Berdasarkan gambaran di atas, para analis tertarik untuk mengeksplorasi isu promosi prosedur korespondensi yang dilakukan oleh Loft Begawan dengan

metodologi yang digunakan dalam penelitian ini ialah model SOSTAC (Circumstance, Objective, System, Strategies, Activities, Control) oleh Kotler dan Keller dalam Rahmanto (2020).) Keadaan, yang menggabungkan mempromosikan hasil, penyelidikan kualitas dan kekurangan, Tujuan, yang meningkatkan komponen perhatian, pencoba, situasi, dan skala waktu. Sistem ialah strategi latihan waktu yang terbatas, Strategi ialah tentang pergantian peristiwa dan proses imajinasi, Aktivitas ialah latihan interior organisasi yang membantunya sesuai dengan penyampaian korespondensi, dan Kontrol ialah untuk melihat apakah teknik dan strategi pada tujuannya sesuai. wajar antara mengatur dan tugas.

Model SOSTAC tidak hanya membahas struktur aktual dalam kegiatan pameran, tetapi juga bagaimana menyusun metodologi korespondensi promosi agar bisnis yang dijalankan tetap eksis. Dengan hipotesis ini organisasi dapat memahami apa yang menjadi hambatan organisasi dan bagaimana mengendalikannya sehingga tetap fokus dan menciptakan keuntungan bagi organisasi (Andy dan Ruliana, 2022). Dalam eksplorasi yang disutradarai oleh Hidayah et al., (2021) berjudul "The Travel Industry Objective Media Showcasing Methodology Using the SOSTAC Approach: A Contextual Investigation via Online Entertainment Records of the Way of Life and The Travel Industry Office of Lebak Banyuwangi Rezim" . Ujian tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan pameran hiburan online Divisi Kebudayaan dan industri perjalanan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, dan untuk mencapai target promosi. Dari hasil review tersebut, disampaikan 15 prosedur, 21 strategi, 24 rencana kegiatan program tayangan hiburan berbasis web. itu cukup untuk memenuhi prosedur korespondensi menampilkan melalui metodologi model SOSTAC.

Berdasarkan hasil riset tersebut, peneliti memandang perlu untuk mengevaluasi apakah hasil penelitian Hidayah et al., (2021) juga berlaku pada bagian marketing Apartment Begawan Kota Malang. Oleh karena itu, Peneliti melakukan penelitian mengenai strategi dalam pemasaran produk kepada konsumen dengan tujuan untuk meminimalisir terjadinya krisis terhadap kurangnya minat konsumen dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Apartemen Begawan Melalui Pendekatan Model SOSTAC”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan topik yang dipermasalahkan di atas, sehingga bisa merumuskan permasalahan ialah “Bagaimana Rencana berkomunikasi untuk memasarkan Apartment Begawan Melalui Pendekatan Model SOSTAC”.

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagai pengetahuan dan memahami “Rencana berkomunikasi untuk memasarkan Apartment Begawan Melalui Pendekatan Model SOSTAC”.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapannya riset berikut bisa memberikan referensi kepustakaan pada bidang Ilmu Komunikasi lebih-lebih terkait teori Rencana berkomunikasi untuk memasarkan untuk bisa terjangkau ke customer dan pemasaran suatu produk. Juga bisa menjadikan sebuah saran yang membangun untuk riset berikutnya..

2. Manfaat Praktis

Riset berikut diharapkan bermanfaat dan menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman, serta mampu menjadi bahan evaluasi oleh marketing komunikasi Apartment begawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, & Saebani, B. A. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV. Pustaka Setia.
- Akil, R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran umkm industri fesyen distro di Indonesia (analisis sostac di sebuah toko distro di jakarta). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2(1), 24–36.
- Andy, L., & Ruliana, P. (2022). Pemasaran online dalam meningkatkan daya taham dan volume penjualan di era pandemi covid 19. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 33–44.
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.hp/ganaya/article/view/1638>
- Anon. (2016). “Cowley, M. (2016). „Jellies & Jaffas“: Applying PR Smith’s SOSTAC Model to an Online Confectionary Start-Up. *Innovation & Management Science EJournal*.
- Aprilya, T. (2017). Strategi komunikasi pemasaran nadyasfashop melalui instagram dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan di samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak (01-20-17-06-48-55).pdf)
- Cahyaningtyas, A. D., & Rahardjo, S. (2016). Penggunaan konsep space saving untuk apartemen tipe studio di kota bandung. *Jurnal Desain Interior & Desain Produk*, 1(2), 178–191.
<https://journals.telkomuniversity.ac.id/idealog/article/view/851>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38. <http://ppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/7992>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- Hidayah, N., Sopian, T., Nauval, A., Ikwardani, F., Fausta, F., Putri, I., Annazly, M., & Nabila, S. (2021). Strategi pemasaran media sosial destinasi pariwisata menggunakan SOSTAC: studi kasus pada akun media sosial dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten lebak banten. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 57–75.
<https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.408>
- Khatimah, K. (2017). Penerapan komunikasi pemasaran daya grand square dalam menjalin loyalitas customer. *Skripsi*.
- Khoirudin, R. (2017). Penilaian saham pt pembangunan perumahan properti dalam rangka initial public offering. *Jurnal Keungan Dan Perbankan*, 21(1), 37–46.
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp/article/view/1225>
- Kusniadji, S. (2016). Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (studi kasus pada pt expand berlian mulia di semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
<http://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49>
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi penggunaan personal selling dalam kegiatan komunikasi pemasaran pada era pemasaran masa kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–183.

- <http://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1078>
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 40–46. <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/347>
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran edisi pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, L. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. L. (2018). *Metodologi penelitian sosial: pendekatan kualitatif dan kuantitatif* (Edisi 7). PT. Indeks.
- Petrovici Amalia. (2014). Public Relations in Tourism. A Research on The Perception of The Romanian Public Upon Responsible Tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 163
- Prisgunanto, I. (2014). Komunikasi Pemasaran Era Digital. Jakarta: Prinsani Cendekia.
- Purnama, Hadi. (2011). Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Pp 107-124.
- Putri, S. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran kerajinan limbah bulu domba di komunitas buldomd art & craft taman sidoarjo*.
- Rahmanto, A. (2020). *City branding strategi komunikasi dan memasarkan potensi daerah*. Empatdua Media.
- Rizky, N., & Setiawati, S. (2020). Penggunaan media sosial instagram haloa cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 178–190.
- Sarastusi, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 71–90. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1645/submission/original/1645-3670-1-SM.pdf>
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/view/1993>
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9(1), 65–71. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/974>