

STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DENGAN METODE SOSTAC PADA XAVIER MARKS DARMO

Tannesia Pramitasari

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ptannesia@gmail.com

Abstract

The marketing communication strategy has a significant role in the business world because it has a position as an intermediary between producers and consumers while at the same time being able to maintain the viability of a company. Technological developments from the past until now have had a significant impact on society. The story of internet technology is increasing day by day. There is fast internet technology. The purpose of this research is to see and find out how the marketing communication strategy used by Xavier Marks Darmo is to add new clients, retain old clients, and increase sales. This study uses qualitative research methods, where interviews, observations and documentation are used to obtain data. The informants in this study were Go Caesar Teguh Santoso and The Enrico Wiraatmaja, as marketing managers and marketing agents at Xavier Marks Darmo. This study aims to be an evaluation material regarding the marketing strategy concept implemented by Xavier Marks Darmo. The method used in this study is the SOSTAC method.

From the research results above, it can be said that the marketing strategy implementation activities through SOSTAC analysis did not all work as expected by the company. Based on the results of interviews with marketing manager Xavier Marks Darmo, the next step is evaluation. Through evaluating marketing activities that Xavier Marks Darmo has carried out, it was found that marketing manager Xavier Marks Darmo hopes that in the future, the marketing activity process can run according to the company's targets, namely increasing sales, adding new clients and retaining old clients by being top of mind in the eyes of their clients. And it was decided that the analysis applied was through SOSTAC analysis.

Keywords: Strategy Marketing communication, technology development, SOSTAC

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis karena memiliki kedudukan sebagai perantara diantara produsen dan konsumen sertadapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perkembangan teknologi dari dulu hingga sekarang memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat. Perkembangan teknologi internet semakin hari semakin berkembang pesat. Adanya teknologi internet yang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat & mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Xavier Marks Darmo untuk menambah klien baru, mempertahankan klien lama, serta meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana wawancara, observasi dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data. Narasumber dalam penelitian ini adalah Go Caesar Teguh Santoso dan The Enrico Wiraatmaja selaku marketing manager dan marketing agent pada Xavier Marks Darmo. Penelitian ini bertujuan untuk menjadi bahan evaluasi mengenai konsep strategi marketing yang dijalankan Xavier Marks Darmo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SOSTAC.

Hasil dari penelitian diatas, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan implementasi strategi pemasaran melalui analisis SOSTAC tidak semuanya berjalan dengan yang diharapkan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan marketing manager Xavier Marks Darmo, langkah yang selanjutnya dilakukan yaitu evaluasi. melalui evaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh Xavier Marks Darmo, didapati bahwa marketing manager Xavier Marks Darmo berharap kedepannya proses kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai dengan target perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, menabuh klien baru dan mempertahankan klien lama dengan menjadi *top of mind* di mata klien mereka. Dan diputuskan bahwa analisis yang diaplikasikan yaitu melalui analisis SOSTAC.

Kata kunci: Strategi marketing komunikasi, perkembangan teknologi, SOSTAC.

Pendahuluan

Kebutuhan perumahan penduduk Indonesia yang sangat besar harus dipenuhi. Hal ini merupakan peluang bisnis yang sangat baik, sehingga industri properti dan real estate ini sangat berkembang. Sebagai salah satu kota besar yang ada di Indonesia, Surabaya saat ini menjadi patokan sebuah standar penilaian bisnis dan investasi setelah Jakarta. Termasuk untuk sektor properti. Meskipun bisnis & investasi properti secara umum dipandang masih lambat, tetapi di Kota Surabaya dinilai masih menunjukkan kelasnya sebagai pasar yang tak pernah surut. Hal ini membuat persaingan bisnis properti di Indonesia makin ketat dan perkembangannya pun semakin pesat. Perkembangan ini diikuti pula dengan perkembangan bisnis agen properti, dimana persaingan dapat terlihat dari terus meningkatnya kegiatan jual beli properti baik itu di pasar primer maupun pasar sekunder. Tantangan perusahaan ini lebih kepada pesaing agent property lain yang juga mulai mengembangkan bisnisnya, seperti agen properti A&A, Xavier Marks, Brighton, Winmax, Era Galaxy, dan Ray White. Agen-agen tersebut merupakan agen terkemuka dan menjual properti dengan strategi yang lebih terpasarkan.

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana strategi marketing communication dengan metode SOSTAC pada perusahaan Xavier Marks Darmo?

Metode Penelitian

- Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah studi evaluatif.

- Subjek & Objek Penelitian

Subjek Penelitian Marketing communication yang dilakukan oleh bagian marketing Xavier Marks Darmo / informan yang berkepentingan di dalamnya. Objek Penelitian Strategi Marketing Communications yang dijalankan oleh Marketing Communication Xavier Marks Darmo.

- Jenis Data

-Primer Diperoleh langsung dari transkrip hasil wawancara dengan informan

-Skunder Diperoleh dari jurnal penelitian dan dokumen lain yang berhubungan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

- Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara

- Observasi

- Dokumentasi

- Teknik Analisis Data

- Reduksi Data

- Penyajian Data

- Penarikan Kesimpulan

- Keabsahan Data

- Triangulasi

Hasil dan Pembahasan

Analisis SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control)

A. Situation Analysis

Xavier Marks Damo, melihat situasi pasar di zaman sekarang dari segi bisnis persaingannya cukup ketat. Sehingga perusahaan ini sudah siap dalam menghadapi persaingan di pasar yang cukup ketat. Perusahaan melakukan riset diantaranya kami menentukan properti apa yang kami jual kemudian menentukan harga.

B. Objectives

Xavier Marks Darma menentukan tujuan setiap dua minggu sekali mengadakan rapat evaluasi untuk dilaksanakan kedepannya. Adapun bagian marketing diberikan target untuk meningkatkan jumlah listing yang dimiliki dengan target harga besar. Di samping itu, Xavier Marks Darma juga memanfaatkan penggunaan platform marketplace & menggunakan instagram sebagai strategi tersendiri bagi Xavier Marks Darma.

C. Strategy

Strategy yang dilakukan Xavier Marks Darma antara lain :

1. Pull Strategy

Konten adalah prioritas dalam strategi marketing Xavier Marks Darma. Kemudian, Instagram ads, juga digunakan oleh Xavier Marks Darma. Ads ini berguna untuk menjangkau orang-orang yang belum berhubungan dengan Xavier Marks Darma lewat Instagram, karena iklan lebih luas jangkauannya pada zaman sekarang.

2. Push Strategy

Xavier Marks Darmo selalu terbuka untuk melakukan kerjasama dengan pihak luar, contohnya dengan agent properti lain maupun dengan pihak notaris.

D. Tactics

Xavier Marks Darmo memakai media sosial Instagram dan web portal untuk melakukan strategi. Caesar berkata dengan digunakannya media sosial Instagram dan web portal karena segmen pasar Xavier Marks Darmo ada disana. Maka dari itu, dimana segmen pasar berada disitu Xavier Marks berada. Strategi Komunikasi Pemasaran Xavier Marks Darmo hadir dan juga penggunaan media sosial dapat mengurangi pengeluaran untuk memasarkan produk.

E. Action

Penggunaan Instagram oleh Xavier Marks Darmo untuk melakukan strategi dan taktik yang sudah ditetapkan dilaksanakan dengan baik. Dimana dilihat dari pernyataan pihak Xavier Marks berkata bahwa mereka membuat jadwal sendiri untuk akun Instagram mereka agar berjalan sama dengan apa yang sudah mereka jadwalkan. Mereka juga memiliki Admin sendiri untuk menjawab setiap interaksi yang dilakukan oleh pengikut mereka, jadi setiap kali followers memberikan komentar atau mengirim pesan maka akan direspon oleh Admin Instagram Xavier Marks Darmo.

Hasilnya menunjukkan bahwa rencana promosi komunikasi pemasaran Xavier Marks Darmo diimplementasikan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran elektronik. Media elektronik, in-house advertising, dan outdoor advertising adalah bentuk-bentuk iklan yang diterapkan. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah dan diskon (diskon).

Hubungan masyarakat dilakukan melalui mengikuti pertemuan-pertemuan bersama dengan Xavier Marks pusat maupun Xavier Marks kantor cabang lain dan hubungan langsung dengan klien yang datang ke kantor Xavier Marks Darmo. Penjualan pribadi dilaksanakan oleh marketing agent atau biasanya dilakukan dengan cara mengadakan open house. Pelaksanaan pemasaran e-marketing mengandalkan internet dan media elektronik.

Hasil implementasi strategi komunikasi pemasaran di Xavier Marks Darmo melalui analisis SOSTAC. Dimana strategi komunikasi pemasaran tersebut untuk mempertahankan klien yang ada dan menambah klien baru serta meningkatkan penjualan. Namun pelaksanaan iklan kurang begitu maksimal dikarenakan iklan dijalankan oleh masing-masing marketing agent dan beberapa dari marketing agent tidak menjalankan hal tersebut.

Dalam hal ini Marketing manager Xavier Marks Darmo melihat dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan, dan akan di evaluasi kegiatan yang efektif dan mana yang kurang. Jika tidak efektif maka Xavier Marks Darmo akan lihat ada kendala apa, dan setelah tahu efektif dan tidaknya Xavier Marks Darmo melakukan evaluasi lagi untuk merencanakan memakai kegiatan tersebut lagi atau tidak.

Sehingga melalui evaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh Xavier Marks Darmo, didapati bahwa marketing manager Xavier Marks Darmo berharap kedepannya proses kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai dengan target perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, menabuh klien baru dan mempertahankan klien lama.

Penutup

Kesimpulan

Implementasi strategy komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Xavier Marks Darmo meliputi kegiatan iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi serta pemasaran e-marketing. Metode SOSTAC adalah metode yang sesuai untuk digunakan pada strategi pemasaran Xavier Marks Darmo. Hasil implementasi strategi komunikasi pemasaran oleh Xavier Marks Darmo melalui analisis SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) memperlihatkan bahwa terdapat ketentuan perusahaan di bidang strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan klient lama, menambah klien baru & meningkatkan penjualan. Namun, pelaksanaan iklan kurang begitu maksimal dikarenakan tidak semua marketing agent mengetahui tentang perkembangan teknologi pada saat ini. Terakhir, yang dilakukan Xavier Marks Darmo yakni melakukan pemantauan dan evaluasi atas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukannya agar untuk berikutnya bisa lebih baik.

Saran

1. Direkomendasikan untuk perusahaan supaya berupaya lebih maksimal lagi dalam mengikuti pembaruan dunia online, seperti aktif di media sosial lain sebagai contoh Tiktok dan Youtube, membuat konten yang sedang viral dan konten yang mendapat feedback bagus dari konsumen lebih diperbanyak lagi.
2. Pada penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa, peneliti menyarankan agar menjelaskan secara menyeluruh mengenai strategi marketing communication apa saja yang telah berhasil digunakan Xavier Marks Darmo dan menjelaskan bagaimana proses kegiatan marketing communication yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Daftar Pustaka

Aliffianto, A. Y., & Andrianto, N. (2022). Sustainable tourism development from the perspective of digital communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 110-125.

Andrianto, N. (2018). Pesan kreatif iklan televisi dalam Bulan Ramadan: Analisis semiotika iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1), 17-31.

Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2020). Brand image among the purchase decision determinants. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3), 700-715.

Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2021). Analisis Isi Gangguan Stress Pasca Trauma dalam Film 27 Steps of May. *Communicator Sphere*, 1(1), 20-30.

Amiruddin, R., Unde, A. A., & Muh Akbar. (2021). Audit Komunikasi Strategi Digital Perguruan Tinggi Swasta Dalam Menguatkan Brand Image Lembaga Di Media Sosial. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1726–1734. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
Arka, Y. A. P. (2022). Tren Pertumbuhan Properti Meningkat pada Triwulan I 2022, Ini Keuntungan Investasi Properti.

Bisri, M. hasan. (2018). Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode Sostac Pada Stratup Qtaaruf. In Jurnal JSIKA (Vol. 7, Issue 4). <https://jurnal.stikom.edu/index.php/jsika/article/view/2715>

Herlina Fitriani. (2020). SOSTAC Sebagai Strategi Digital Marketing.

Hidayah, N., Sopian, T., Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikwardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, & Salma Nabila M. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 57–75. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.408>

Ikoef Nofalia S.Kom. (n.d.). Mengenal 10 Perusahaan Properti Terbesar Di Indonesia.

Irmandasari, T., Prihandari Satvikadewi, A. A. I., & Romadhan, M. I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan M Radio Surabaya. *Imc*.

Karimah, R. A. (2008). ANALISIS SOSTAC (SITUATION, OBJECTIVES, STRATEGY, TACTICS, ACTION, CONTROL) DALAM PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/113755/>

Laurency, R., Wijaya, L. S., & Huwae, G. N. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND WAHID HOTEL SALATIGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PELAYANAN TERHADAP KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi Massa*, 8 No 1.

Miranti Paramita. (2021). Arah Ranbaran Perkembangan Properti di Kota Surabaya. <https://kfmap.asia/blog/arah-rambatan-perkembangan-properti-di-kota-surabaya/1139>

Peni Widarti. (2022). Penjualan Properti di Surabaya Diprediksi Naik 100 Persen, Begini Kata Broker.

Pradana, W. W., Azainil, & Arsyad, A. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 71–85.

Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi Zauar. *Evolusi: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(1), 1–13.

Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., & Aliffianto, A. Y. (2019). A Conceptual Framework for Destination Branding in Jawa Timur, Indonesia.

Rohimah, A., & Romadhan, M. I. (2019). Marketing Communication Strategy of Halal Tourism Around Gus Dur's Cemetery in Jombang. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 4.

Romadhan, M. I. (2019). Festival Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Budaya Di Sumenep. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1.

Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 326-338.

Sugi Priharto. (n.d.). Mengenal Pengertian Strategi Marketing dan Manfaatnya. <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-strategi-marketing-dan-manfaatnya/>

Suparyanto, & Rosad. (2020). Manajemen Pemasaran. In 2015 (Vol. 5, Issue 3).