

Analysis of Marketing Communication Strategy at PT Queen Jaya Property Sumedang

Solihin Royani¹, Jajang Supriatna², Dede Cahyati³

^{1,2,3}Universitas Sebelas April
solihin.feb@unsap.ac.id, jajang.feb@unsap.ac.id, dedecahyati@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Apr 12, 2025

Revised Sep 20, 2025

Accepted oct 17, 2025

Keywords:

Marketing Communication, PT Queen Jaya Property Sumedang, Industry Property

ABSTRACT

This study aims to determine how the implementation of marketing communication strategies and how the obstacles and solutions to marketing communication strategies at PT Queen Jaya Property Sumedang. The research method uses a qualitative method with the determination of informants using purposive sampling technique. This research data collection technique through observation, interviews, documentation and triangulation. The results showed that the company has implemented 5 dimensions of marketing communication, namely advertising, public relations, personal selling, and direct marketing. However, the implementation has not been done optimally. The identified obstacles include the reach of advertising on social media that is not yet extensive, the limited variety of sales promotions, the quality and consistency of social media content that needs to be improved, the communication and service skills of salespeople that need to be improved, and online marketing content that is less varied and does not follow the latest trends. The efforts that can be made by PT Queen Jaya Property Sumedang in overcoming obstacles are to expand the reach of digital advertising, develop more creative promotions, consistency of social media content, salespeople to improve communication and service, and create online marketing content that is more varied and in accordance with current trends.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Solihin Royani,
Prodi Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSAP,
Jl. Angrek Situ Nomor 19, Situ, Kec. Sumedang Utara, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45323.
Email: solihin.feb@unsap.ac.id

INTRODUCTION

Perkembangan industri properti di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini terjadi karena didorong oleh urbanisasi, pertumbuhan ekonomi, dan peningkatan kebutuhan manusia sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat di industri properti. Industri properti adalah bisnis yang bergerak di bidang kepemilikan aset berupa tanah, bangunan, dan sarana prasarana. Perumahan merupakan properti yang banyak dicari dan diminati oleh masyarakat, baik yang subsidi maupun yang komersil. Semakin banyak pasangan muda yang baru menikah, menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan untuk memiliki tempat tinggal. Alternatif untuk mencapai kebutuhan tersebut yaitu dengan membeli perumahan dari developer perumahan.

Dalam membantu perusahaan mengenali kebutuhan serta keinginan konsumen, kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa, semuanya memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan dan mengembangkan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan citra perusahaan dan keuntungan operasional.

Menurut Adisaputro dalam Abdul Hakim (2020:1451) berpendapat bahwa “strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal”.

PT Queen Jaya Property Sumedang sebagai salah satu pengembang baru di sektor pengembangan properti dan real estate, memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya tarik dan menarik minat calon pembeli. PT Queen Jaya Property Sumedang memperkenalkan produknya melalui bentuk strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Namun, implementasi strategi komunikasi pemasaran di perusahaan ini belum sepenuhnya dilakukan secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kendala yang dihadapi pada beberapa aspek strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

PT Queen Jaya Property Sumedang menghadapi beberapa kendala dalam strategi komunikasi pemasaran. Pada aspek periklanan, keterbatasan anggaran menjadi hambatan utama karena biaya yang dikeluarkan cukup besar. Pada aspek promosi penjualan (*sales promotion*), perusahaan jarang mengadakan diskon atau hadiah untuk menarik perhatian calon konsumen. Aspek hubungan masyarakat (*public relation*), kekurangan tenaga profesional menghambat terjalinnya relasi yang baik dengan konsumen dan masyarakat luas. Selain itu pada aspek pemasaran langsung (*direct marketing*), terutama dalam konteks *digital marketing*, perusahaan menghadapi tantangan dalam pembuatan konten media sosial yang bervariasi dan inovatif. Media sosial merupakan *platform* yang sangat potensial untuk menjangkau *audiens*, terutama di era digital seperti sekarang. Namun, kurangnya kreativitas dan variasi dalam konten membuat upaya pemasaran digital perusahaan kurang menarik perhatian konsumen dan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan. Tanpa pengoptimalan pada semua elemen komunikasi pemasaran, perusahaan akan sulit untuk bersaing di pasar properti yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih terarah untuk mengatasi kendala tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul penelitian yaitu: **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di PT Queen Jaya Property Sumedang”**.

1. LECTURE STUDY

1. Manajemen

Menurut Ricky W. Griffin dalam Yusuf, dkk (2023:21) berpendapat bahwa “Manajemen merupakan sebuah perencanaan, proses organisasi, proses koordinasi, dan proses kontrol terhadap sumber daya untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien”.

Menurut Robbin dan Coulter dalam Herry Krisnandi dkk (2019:3) berpendapat bahwa “Manajemen merupakan suatu proses pelaksanaan koordinasi terhadap berbagai kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien dengan dan/atau melalui orang lain”.

Menurut Ernie dan Kurniawan dalam Suhardi (2018:23) berpendapat bahwa “Manajemen merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pencapaian tujuan”.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan pengendalian berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien, baik melalui individu maupun kelompok.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Meithiana Indrasari (2019:8) berpendapat bahwa "Manajemen pemasaran sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien".

Menurut Kotler dan Keller dalam Sholikah, dkk (2023:5-6) berpendapat bahwa "Manajemen pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia".

Menurut Ben M. Enis dalam Napitulu, dkk (2021:1) berpendapat bahwa "Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sebuah perusahaan".

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara efektif dan efisien, serta memerlukan pendekatan yang bersifat seni karena berkaitan langsung dengan manusia sebagai target pasar.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Pike dalam Banjarnahor (2021:88) menyatakan bahwa "Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak dalam ditawarkannya pada pasar sasaran".

Menurut Ismail dan Widjajakusuma dalam Banjarnahor (2021:88) menyatakan bahwa "Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif".

Menurut Adisaputro dalam Abdul Hakim (2020: 1451) menyatakan bahwa "Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal".

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rencana terpadu yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada target pasar, dengan menerapkan langkah-langkah kreatif untuk mencapai target dan kepuasan konsumen secara optimal.

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Anang Firmansyah (2020:57) menyatakan bahwa "Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran".

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif yaitu sebuah penelitian yang menyajikan data dan informasi berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh secara langsung di lapangan dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Data yang diperoleh dalam metode kualitatif yang bersifat deskriptif bisa berupa kata-kata atau gambar, tidak menekankan pada angka namun dapat memenuhi unsur-unsur yang harus ditemukan pada rumsan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Hal ini sejalan dengan Sugiyono (2020:2) yang mengemukakan bahwa "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan

data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi". Dalam mendapatkan data informasi yang diperlukan, peneliti melakukan penelitian ini di PT Queen Jaya Property Sumedang. Waktu penelitian dimulai dari bulan November s.d Mei 2025.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil pengolahan dan penyajian data, informasi yang diperoleh dari proses reduksi data dan penyajian data yang diuraikan sebagai berikut:

A. *Advertising* (Periklanan)

PT Queen Jaya Property Sumedang telah memanfaatkan media cetak dan media elektronik secara aktif sebagai media periklanan. Periklanan melalui brosur dan spanduk dirancang menarik dan disebarluaskan di lokasi strategis, sedangkan media elektronik dimanfaatkan melalui pasar properti online dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami pentingnya keberagaman media dalam menjangkau konsumen dari berbagai segmen.

B. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

PT Queen Jaya Property Sumedang telah menyediakan kupon undian berhadiah motor sebagai bentuk promosi penjualan untuk menarik minat pembeli. Strategi ini menunjukkan upaya untuk menciptakan daya tarik tambahan dan meningkatkan antusiasme pembelian.

C. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

PT Queen Jaya Property Sumedang telah aktif melakukan publikasi melalui berbagai platform media sosial untuk membangun hubungan masyarakat. Namun, perusahaan belum memaksimalkan potensi promosi melalui event dan sponsorship.

D. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

PT Queen Jaya Property Sumedang pada penjualan pribadi selalu memperhatikan setiap tenaga penjual karena memainkan peran penting untuk bagian pemasaran, dengan pelatihan rutin dan pendekatan personal kepada calon konsumen. Evaluasi presentasi penjualan dilakukan secara aktif untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi. Hal ini menandakan adanya komitmen terhadap pelayanan personal yang profesional dan efektif.

E. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

PT Queen Jaya Property Sumedang telah menerapkan berbagai metode direct marketing, seperti penjualan tatap muka, penggunaan brosur, telemarketing, dan pemasaran online. Penjualan tatap muka masih menjadi metode yang efektif karena efektivitasnya dalam membangun kepercayaan. Pemasaran online juga sudah berjalan melalui Instagram dan Facebook, meskipun platform seperti TikTok dan YouTube belum dimanfaatkan secara maksimal.

5. CONCLUSION

Berdasarkan uraian hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, peneliti mendapatkan kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Queen Jaya Property Sumedang dalam memasarkan perumahan Queensland Residence Situraja sudah mencakup lima dimensi utama, yaitu periklanan perusahaan telah memanfaatkan media cetak seperti brosur dan spanduk serta media elektronik berupa media sosial, perusahaan sudah menyediakan kupon sebagai bagian dari promosi penjualan, hubungan masyarakat sudah dilakukan melalui publikasi di media sosial, tenaga penjual telah menjalankan peran mereka dengan cukup baik dalam hal penjualan pribadi, termasuk komunikasi langsung dengan konsumen, dan pemasaran langsung telah dilakukan dengan pendekatan tatap muka, penyebaran brosur, telemarketing, dan pemasaran online.
2. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di PT Queen Jaya Property Sumedang masih terdapat beberapa hambatan yaitu periklanan melalui media elektronik di media sosial jangkauan belum cukup luas, perusahaan perlu memperluas jangkauan melalui iklan digital berbayar. Promosi penjualan masih terbatas pada kupon motor dan belum memanfaatkan momen tertentu, sehingga perlu variasi promo yang lebih kreatif dan menarik. Dalam melakukan publikasi untuk membangun hubungan masyarakat, perlu meningkatkan kualitas konten media sosial serta konsisten dalam membuat konten untuk lebih dekat dengan masyarakat dan aktif mengikuti event atau sponsorship. Tenaga penjual harus terus meningkatkan cara berkomunikasi dan pelayanannya dengan konsumen atau calon konsumen

agar tercipta konsumen yang loyal. Pada pemasaran online, konten yang dibuat dapat ditingkatkan dengan konten yang lebih variatif, interaktif, dan mengikuti tren saat ini untuk menarik lebih banyak minat konsumen.

Sebagai penutup dari penulisan tugas akhir ini dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai upaya dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh PT Queen Jaya Property Sumedang yaitu sebagai berikut:

1. PT Queen Jaya Property Sumedang diharapkan dapat meningkatkan dan memperbaiki strategi komunikasi yang telah berjalan dengan baik agar dapat terus berkembang pada strategi komunikasi pemasarannya sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan serta memperluas jangkauan pangsa pasar perusahaan.
2. PT Queen Jaya Property Sumedang diharapkan dapat meningkatkan kualitas visual iklan dengan desain yang lebih modern dan menarik sesuai tren saat ini, serta memanfaatkan platform digital seperti Google Ads untuk memperluas jangkauan target pasar. Promosi penjualan perlu lebih variatif dan kreatif, khususnya dengan memanfaatkan momen-momen tertentu. Konten media sosial sebaiknya dibuat lebih konsisten, informatif, dan menarik, serta perusahaan mulai aktif berpartisipasi dalam event atau kegiatan sponsorship untuk membangun citra yang lebih kuat. Selain itu, peningkatan kemampuan tenaga penjual melalui pelatihan rutin dan pemanfaatan media sosial secara personal juga penting dilakukan, agar pendekatan pemasaran digital lebih efektif dan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan menerapkan strategi dan perbaikan tersebut, diharapkan PT Queen Jaya Property Sumedang dapat lebih meningkatkan daya saingnya dalam industri property serta memperluas jangkauan pemasarannya agar dapat menarik minat konsumen untuk meningkatkan penjualan.

ACKNOWLEDGEMENTS

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENCES

- Banjarnahor, R.A., dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Edisi Ke-1. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Hakim, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pemain Dan Pecinta Sepak Bola). *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol. 1, (7), 1451.
- Krisnandi, H., Efendi, S., dan Sugiono, E. (2019). Jakarta: Perpustakaan Nasional RI.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Napitulu, S., Tapiomas, N., dan Tobink, R. (2021). Jakarta: PT Atalya Rileni Sudeco
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta. Penerbit Gava Media.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sholikah, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan*. Cirebon: Insania

Yusuf, M., dkk. (2023). *Teori Manajemen*. Edisi Ke-1. Sumatra Barat: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.