

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN PEMBELI PERUMAHAN HOLLAND VILLAGE
PANIKI**

Oleh :

Christy Lidia Pingkan Mananoma

Debby D.V Kawengian

John S. Kalangi

Email : christylidia15@gmail.com

ABSTRAK

Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan, hal ini mendorong para pengembang perumahan (properti) untuk mendirikan alternatif solusi perumahan yang layak dan terjangkau. Peran komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis itu sangatlah penting dikarenakan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pembeli atau kliennya. Karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Fenomena komunikasi pemasaran yang terjadi saat ini dalam mempromosikan atau menginformasikan produk/merek yaitu kurang aktifnya iklan dimedia membuat terbatasnya pengetahuan tentang objek produk/merek tersebut, penjualan perorangan yang kurang meyakinkan kepercayaan pembeli. Oleh karena itu penelitian ini membahas tentang peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli perumahan Holland Village Paniki. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik Purposive Sample dengan menggunakan landasan teori Bauran Promosi dimana merupakan panduan dari Iklan Promosi Penjualan Penjualan Personal, Penjualan Langsung. Dari penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain : (1) Pengelolaan dibidang iklan belum dilakukan secara maksimal oleh Holland Village, karena belum banyak pembeli yang mendapatkan informasi secara maksimal melalui iklan. (2) Penjualan Perorangan Holland Village mampu memberikan pelayanan yang baik, serta memberikan kepuasan atas informasi yang diberikan. (3) Promosi Penjualan yang dilakukan Holland Village mampu menarik minat pembeli. (4) Penjualan Langsung melakukan tugasnya dengan penuh tanggung jawab, menunjukkan kekonsistennannya terhadap pembeli atau calon pembeli.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Konsumen, Bauran Promosi

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION IN BUILDING BUYER'S TRUST HOLLAND VILLAGE PANIKI

By

Christy Lidia Pingkan Mananoma

Debby D.V Kawengian

John S. Kalangi

Email : christylidia15@gmail.com

ABSTRACT

Increasingly dense population growth leads to increased demand for housing, this has encouraged housing (property) developers to establish alternative housing solutions that are feasible and affordable. The role of marketing communication in the business world is very important because marketing communication is an important aspect in the overall marketing mission and marketing success. Marketing communication presents a combination of all elements in the marketing mix that facilitates exchange by creating a meaning that is disseminated to the buyer or client. Because without communication consumers and the community as a whole will not know the existence of products on the market. The phenomenon of marketing communication that is happening right now in promoting or informing products / brands that is the lack of active advertising in the media makes limited knowledge about the object of the product / brand, individual sales that are less convincing buyer confidence. Therefore this study discusses the role of marketing communication in building trust in Holland Village Paniki housing buyers. This study uses a qualitative research method using the Purposive Sample technique using the Promotion Mix theory foundation which is a guide of Sales Promotions Personal Sales, Direct Sales. From this study produced several conclusions including: (1) Advertising has not been done optimally by Holland Village, because there are not many buyers who get the maximum information through advertising. (2) Personal Selling Holland Village is able to provide good service, as well as providing satisfaction with the information provided. (3) Sales Promotion conducted by Holland Village is able to attract buyers. (4) Direct Marketing performs its duties

responsibly, demonstrating its consistency with the buyer or prospective buyer.

Keywords: Marketing Communication, Consumer Confidence, Promotion Mix

PENDAHULUAN

Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan, hal ini mendorong para pengembang perumahan (properti) untuk mendirikan alternatif solusi perumahan yang layak dan terjangkau. Untuk pemenuhan kebutuhan rumah, pihak swasta atau developer selalu bergiat untuk melaksanakan pembangunan dan menjual perumahan. Dalam perkembangan kegiatan pemasaran menjadi faktor yang penting dan wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk pembangunan usahanya. Komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar,

komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan sehingga membujuk konsumen untuk melakukan hubungan pertukaran. Peran komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis itu sangatlah penting dikarenakan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta suksesnya pemasaran. Akibat atau permasalahan gagalnya komunikasi pemasaran yaitu gagal mengenai sasaran, kurang meyakinkan target pasar, tidak memberikan solusi, komunikasi terlalu berlebihan, pesan utama tidak tersampaikan, hanya menggunakan satu media promosi, tidak ada evaluasi, iklan yang tidak menarik. Beberapa kekurangan komunikasi pemasaran, diantaranya seperti

Iklan (Advertising), biayanya relatif tinggi, mudah diabaikan serta cepat basi, bahan yang digunakan mudah sobek, dll. Penjualan Perorangan (Personal Selling), hanya dapat menjangkau sedikit konsumen potensial, relatif mahal, banyak konsumen yang kurang peduli terhadap personal selling. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), konsumen yang ditelfon setiap saat dapat menimbulkan citra negatif dimata konsumen terutama saat konsumen tidak mau diganggu, fasilitas dan sarana yang memadai seperti telepon menguasai informasi suatu produk/jasa mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk menyediakan fasilitas. Promosi penjualan (Sales Promotion), dapat mengakibatkan konsumen berganti produk, kurang memungkinkan untuk membujuk pengguna-pengguna loyal dari merk lain dan pindah ke merk perusahaan, dll. Hubungan Masyarakat (Public Relations), membangun merk baru melalui PR akan

memakan waktu lebih lama dan membutuhkan kreatifitas yang lebih tinggi, PR tidak mendukung penjualan secara langsung, dll. Permasalahan pemasaran perumahan, terjadi juga di Provinsi Sulawesi Utara khususnya Kota Manado. Permasalahan komunikasi pemasaran di kota Manado secara umum antara lain: Iklan yang kurang aktif dimedia dalam mempromosikan developer tersebut, Penjualan perorangan yang kurang meyakinkan, kurang tepatnya target.

Rumusan Masalah

Bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli perumahan Holland Village Paniki?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli perumahan Holland Village Paniki

Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan referensi dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan peran komunikasi pemasaran perumahan dalam membangun kepercayaan pembeli melalui aktifitas iklan, penjualan perorangan, dll

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan dan masukan tambahan bagi pihak terkait dalam menggunakan komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Lenny Meyrin Evelyn Lengkey (2014), pada penelitian ini meneliti tentang minat pengguna iklan di Harian Komentar Manado. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama membahas tentang bagaimana peran komunikasi pemasaran. Perbedaan antara penelitian

saya dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dan pada penelitian ini lebih mengfokuskan ke komunikasi pemasaran lewat iklan dengan menggunakan teori S-O-R, sedangkan penelitian saya membahas tentang bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli dengan menggunakan bauran promosi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuruzzaman Asshiddiq (2014), yang meneliti tentang faktor pembelian ulang. Gudeg Kaleng Bu Tjitro. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Persamaan penelitian saya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan bauran promosi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan penjualan langsung. Perbedaan antara penelitian ini dengan

penelitian saya adalah pada penelitian hasil penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran berupa iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan Gudeg Kaleng Bu Tjitro, sedangkan pada penelitian saya bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli perumahan Holland Village.

Konsep Komunikasi Pemasaran

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk:

1. Memperkenalkan produk/merek dengan berbagai keunggulannya.
2. Membangkitkan perasaan suka terhadap produk/merek
3. Membangun keyakinan konsumen terhadap produk/merek
4. Menempatkan produk/merek pada urutan pertama

Lebih jelasnya Kennedy dan Soemanegara (2006:119), menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

- a. Perubahan Pengetahuan. Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan.
- b. Perubahan Sikap. Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk.

Elemen Komunikasi Pemasaran

Elemen komunikasi pemasaran yaitu: Komunikator, Komunikan, Pesan, Media, Hambatan, Tujuan, Feedback, dan Produk

Peran Komunikasi Pemasaran

1. Membentuk ekuitas merek

Komunikasi pemasaran memiliki peran untuk membentuk ekuitas merek dari sebuah produk atau jasa dengan menggunakan bauran komunikasi serta kerangka-kerang dasar komunikasi.

2. Memilih Media Komunikasi

Peran komunikasi pemasaran sebagai untuk memilih media komunikasi sebagai alat menyampaikan pesan juga sangatlah penting.

3. Menjadikan Produk Diterima Dengan Baik

Peran komunikasi pemasaran yang dilakukan baik juga akan mengakibatkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan diterima dengan baik oleh masyarakat.

4. Alat Penyambung Perusahaan

Komunikasi pemasaran juga memiliki peran sebagai penyambung suara dan keinginan perusahaan dengan tujuan membangun hubungan baik dengan konsumen.

5. Kesadaran

Peran komunikasi pemasaran yang kelima adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat selaku konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

6. Penambah Pengetahuan

Jika konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu jenis produk ataupun jasa, namun mereka tidak tahu terbuat dan dibuat oleh siapa produk tersebut, maka komunikasi pemasaran memiliki peran sebagai media atau alat informasi.

7. Memberikan Rasa Suka dan Kenyamanan

Peran komunikasi pemasaran yang satu ini berfungsi untuk memberikan konsumen

kenyamanan dan suka dengan produk yang dipasarkan.

8. Referensi Pembanding

Jika konsumen sudah mengenal merek, mengetahui merek tersebut dengan jelas serta suka dan nyaman ketika menggunakan merek produk yang ditawarkan tentu bukan lagi ada halangan untuk memasarkan sebuah produk.

9. Menyakinkan Pembeli

Peran komunikasi pemasaran juga akan berpengaruh terhadap pembelian produk yang dipasarkan tersebut.

10. Pembuat Keputusan

Peran komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai pembuat ataupun penentu keputusan yang akan diambil ketika ingin melakukan kegiatan pemasaran.

11. Mengelola Pemasaran

Mengelola pemasaran dan mengkoordinasikan proses pemasaran secara terintegrasi juga merupakan salah

satu peran dari komunikasi pemasaran demi terciptanya kegiatan pemasaran yang baik dan efektif.

12. Alat Ukur Keberhasilan Pemasaran

Komunikasi pemasaran juga memiliki peran sebagai alat untuk mengukur hasil pemasaran tersebut apakah berjalan dengan baik dan mendapat apresiasi dari konsumen atau malah sebaliknya.

13. Merancang dan Menentukan Target

Komunikasi pemasaran juga memiliki peran sebagai perancang strategi dari sebuah pemasaran serta menentukan target pemasaran produk yang dilakukan.

14. Meningkatkan Penjualan dan Permintaan

Peran komunikasi pemasaran yang satu ini merupakan peran yang paling penting, karena berfungsi untuk meningkatkan penjualan produk.

15. Mempelajari Pasar

Komunikasi pemasaran juga berperan untuk mempelajari karakteristik dari

sebuah pasar yang dipilih sebagai market place produk yang dipasarkan.

16. Sales Promotion

Komunikasi pemasaran juga berperan sebagai Sales yang lebih menekankan kegiatan penjualan atau kegiatan pemasaran produk langsung kepada baik konsumen maupun distributor.

17. Magnet Peningat Bagi Konsumen

Peran dari komunikasi pemasaran juga berguna sebagai magnet atau daya tarik dan peningat bagi konsumen yang menggunakan produk yang dipasarkan.

Konsep Kepercayaan Konsumen

Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), “kepercayaan konsumen (customer beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut Donni Juni (2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik.

Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, yaitu: Kepercayaan atribut objek, Kepercayaan manfaat objek, Kepercayaan manfaat produk.

Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu: Kemampuan, Kesungguhan, Integritas, dan Willingness to depend.

Teori Bauran Promosi (Promotion Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), ”Bauran promosi (promotion mix) – juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan,

promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perumahan Holland Village kecamatan Mapanget kelurahan Paniki Bawah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrument , dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya.

Fokus Penelitian

1. Bagaimana peran komunikasi pemasaran lewat iklan (*Advertising*) dalam

membangun kepercayaan pembeli perumahan Holland Village Paniki.

2. Bagaimana promosi penjualan (*Sales Promotion*) dalam membangun kepercayaan pembeli Holland Village Paniki.

3. Bagaimana penjualan perorangan (*Personal Selling*) dalam membangun kepercayaan pembeli Holland Village Paniki.

4. Bagaimana penjualan langsung (*Direct Marketing*) dalam membangun kepercayaan pembeli Village Paniki.

Informan Penelitian

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sample. Purposive sample adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2009:85).

Teknik Pengumpulan Data

Observasi dan Wawancara

Teknik Analisis Data

Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan
Kesimpulan dan Verifikasi

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi Holland Village

Visi dan Misi

Visi:

Menjadi perusahaan properti terkemuka di Indonesia dan regional dengan tekad mengubah kehidupan masyarakat luas menjadi lebih baik di semua bisnis dan senantiasa menciptakan nilai tambah bagi para pemegang saham.

Misi:

1. Memenuhi kebutuhan setiap aspek kehidupan masyarakat
2. Mengembangkan produk-produk properti yang inovatif dan berkualitas.
3. Memperhatikan kebutuhan akan lingkungan sosial dan spiritual sehingga meningkatkan kualitas hidup masyarakat

Budaya Organisasi Perusahaan

Pembahasan Hasil Penelitian

Komunikasi Pemasaran yang diartikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kegiatan komunikasi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk/merek dengan berbagai keunggulannya, membangkitkan perasaan suka terhadap produk/merek serta membangun keyakinan konsumen terhadap produk/merek. Komunikasi pemasaran dapat menciptakan perubahan pengetahuan, perubahan sikap serta perubahan perilaku yang membuat pembeli percaya terhadap atribut objek, manfaat produk serta manfaat objek. Peran komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis itu memang penting dikarenakan komunikasi pemasaran adalah aspek

penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta suksesnya pemasaran.

Data yang didapat melalui hasil wawancara kepada 4 (empat) orang informan melalui pertanyaan-pertanyaan terkait dengan teori bauran promosi yaitu dimana menyangkut iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, penjualan langsung dari Holland Village.

Bagaimana peran komunikasi pemasaran lewat iklan (Advertising) dalam membangun kepercayaan pembeli perumahan Holland Village Paniki.

Menurut hasil wawancara komunikasi pemasaran melalui iklan (Advertising) menurut mereka (pembeli/calon pembeli) tidak mendapatkan informasi Holland Village melalui iklan, hal itu dibenarkan oleh sales marketing dari Holland Village dimana dalam hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa yang menjadi alasan mereka tidak memakai iklan sebagai salah

satu bentuk komunikasi pemasaran dikarenakan biaya yang relatif tinggi, mudah diabaikan orang, dan membutuhkan jangka waktu panjang serta harus dilakukan berulang-ulang. Pemilihan media iklan sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat komunikan tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu menurut peneliti dalam setiap komunikasi pemasaran Holland Village, pemilihan media iklan seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif, seperti pemakaian iklan lewat media online bisa sedikit mengurangi biaya dibandingkan iklan dikoran serta lebih mudah dijangkau oleh orang. Maka dari itu

menurut peneliti pengelolaan dibidang iklan (*Advertising*) belum dilakukan secara maksimal oleh Holland Village, karena belum banyak pembeli yang mendapatkan informasi secara maksimal melalui iklan.

Bagaimana promosi penjualan (Sales Promotion) dalam membangun kepercayaan pembeli perumahan Holland Village Paniki.

Menurut hasil wawancara dapat disimpulkan peneliti bahwa Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Holland Village mampu menarik minat pembeli, karena promosi penjualan perumahan Holland Village menggunakan media market place, whatsapp, facebook, website. Promosi Penjualan juga sering dilakukan yaitu saat pengadaan event atau pameran dengan memberikan penawaran harga khusus atau priority pass. Manfaat dari priority pass itu sendiri untuk mendapat kesempatan harga perdana, kesempatan memilih unit terlebih dahulu serta tidak

akan mengalami kerugian jika sudah melakukan transaksi karena priority passnya bisa dapat diuangkan kembali. Selain itu juga memberikan free biaya akad dan bonus 3 AC kepada pembeli atau calon pembeli. Oleh karena itu menurut peneliti promosi penjualan dalam pemasaran Holland Village, berlangsung dengan lancar sesuai dengan teori yang ada dan juga komunikasi pemasaraan pun dapat terjadi dengan baik, karena adanya minat pembeli dengan melakukan promosi penjualan berupa memberikan keuntungan dan kemudahan kepada pembeli.

Bagaimana penjualan perorangan (Personal Selling) dalam membangun kepercayaan pembeli perumahan Holland Village Paniki.

Menurut hasil penelitian, bentuk personal selling yang dilakukan Holland Village dalam menginformasikan serta membujuk calon pembeli bisa dilakukan secara langsung atau bisa juga melalui

media seperti whatsapp, telepon, dll. Holland Village juga mengusahakan untuk membangun hubungan yang baik dengan pembeli. Dalam penjualan perorangan, Holland Village juga memperkenalkan produk dengan cara prospek ke calon pembeli, memberikan brosur, catalog. Untuk membangun komunikasi dengan perusahaan properti sebagai perantara untuk mencari relasi. Dalam membangkitkan perasaan suka pembeli atau calon pembeli terhadap produk/merek tentunya dengan menginformasikan lewat keunggulan dari produk sendiri, fasilitas apa saja yang bisa didapatkan nanti serta keamanan yang selalu terjaga. Dalam meyakinkan calon pembeli, Holland Village menginformasikan bahwa produknya berada dibawah perusahaan besar Lippo Group, itu merupakan power of brand. Perusahaan Lippo yang anak sahamnya antara lain: Cinemax, Lippo Karawaci, Bank Nobu, Siloam, Matahari, Sekolah

Dian Harapan, Boston, dll merupakan naungan dari Lippo Group juga. Dari hasil wawancara komunikasi pemasaran melalui Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Holland Village mampu memberikan pelayanan yang baik, dikarenakan penjualan perorangan lebih mendalam dan berhadapan langsung dengan pembeli, sehingga pembeli lebih mengerti keunggulan, fasilitas serta keamanan dari Holland Village, dan bisa menarik minat pembeli, memberikan kepuasan atas informasi yang diberikan juga sesuai teori dari Mowen dan Minor dimana jenis kepercayaan konsumen dilihat dari kepercayaan manfaat produk, manfaat objek.

Bagaimana penjualan langsung (Direct Marketing) dalam membangun kepercayaan pembeli perumahan Holland Village Paniki.

Penjualan langsung yang dilakukan Holland Village biasanya lewat internet

seperti catalog, website, pembagian brosur. Menurut hasil penelitian, pesan yang disampaikan yaitu tentunya dengan menginformasikan/mengenalkan produk Holland Village, brand produk Holland Village berada dibawah naungan Lippo Group. Sekolah Dian Harapan yang tentunya mejadi salah satu keunggulan dari produknya, dimana mereka telah bekerjasama. Dan juga akses jalan yang dekat dengan beberapa tempat seperti Bandara, Mall, dll. Holland Village membangun hubungan dengan pembeli yaitu kami selalu melakukan kontak biasanya lewat whatsapp untuk menginformasikan proses penyampaian pesannya sampai sesudah melakukan transaksi. Oleh karena itu menurut peneliti, komunikasi pemasaran melalui Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) dari Holland Village sudah melakukan tugasnya dengan penuh tanggung jawab, menunjukkan

kekonsistennannya terhadap pembeli atau calon pembeli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya juga dari latar belakang masalah, disini menunjukkan bahwa ternyata peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli perumahan Holland Village Paniki. Oleh karena itu dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Komunikasi Pemasaran melalui pengelolaan dibidang iklan (*Advertising*) belum dilakukan secara maksimal oleh Holland Village, karena belum banyak pembeli yang mendapatkan informasi secara maksimal melalui iklan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan Holland Village mampu menarik minat

pembeli, serta memberi kemudahan bagi pembeli.

3. Komunikasi Pemasaran melalui Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Holland Village mampu memberikan pelayanan yang baik, serta memberikan kepuasan atas informasi yang diberikan.
4. Komunikasi Pemasaran Holland Village melalui Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) sudah melakukan tugasnya dengan penuh tanggung jawab, bersikap jujur, menunjukkan kekonsistennya terhadap pembeli atau calon pembeli.

Saran

1. Diharapkan Holland Village dapat melakukan evaluasi dan inovasi terhadap kurangnya komunikasi pemasaran dibidang Iklan, baik itu di media cetak maupun media online, agar lebih banyak orang

juga yang bisa mengetahui akan keberadaan Holland Village itu sendiri. Sehingga komunikasi pemasaran Holland Village bisa lebih menjadi efektif lagi dalam menjalankan peran komunikasi pemasaran sesuai dengan bauran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi revisi VI)*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: PT Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik (BPS) , 2020. *Pedoman Pendataan Survei Penduduk Antar Sensus 2015*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Bungin, H.M.Burhan, 2017, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdaakarya.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Krisyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Madura Jeff, 2001, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ngalimun, 2017. *Ilmu Komunikasi sebuah pengantar praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persadawa.
- Somad, Rismi, 2014. *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa: Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.