

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN XAVIER MARKS PARADISE DALAM MEMPROMOSIKAN PROPERTI DI BALI

Aldithsonfozis Sarumaha¹⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati²⁾, Made Vairagya Yogantari³⁾

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Email: aldithsonsar@gmail.com¹, igaaalitsuryawati@unud.ac.id², madeyogantari@unud.ac.id³

ABSTRACT

Marketing communication strategies have a very important role, especially in the context of business lines that focus on optimizing promotional activities for a product or service. This effort allows business actors to be dominant and differentiate themselves from competitors. Xavier Marks Paradise is a top class real estate company that provides various services, such as buying and renting houses, land and commercial properties. This research aims to determine the marketing communication strategies used by Xavier Marks Paradise in promoting property in Bali. The approach used in this research is a qualitative descriptive approach with data collection methods, namely interviews, observation and document study. Through this research, it was found that Xavier Marks Paradise implemented a promotion mix which consisted of 5 main elements, namely advertising, sales promotion, public relations, personal sales, and direct marketing. Apart from that, the marketing communication strategy is completely carried out through property agents who are given the freedom to carry it out to support the property promotion process at Xavier Marks Paradise.

Keywords: *Promotion Mix, Xavier Marks Paradise, Marketing Communication Strategy.*

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian langkah kreatif yang dilakukan secara berkesinambungan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal. Menurut Adisaputro (2010) strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran. Kegiatan ini akan selalu ada dan menjadi elemen kunci dalam menjalankan sebuah usaha.

Strategi komunikasi pemasaran dapat diimplementasikan dalam berbagai jenis bisnis, salah satunya adalah bisnis properti. Properti merupakan kepemilikan terhadap sesuatu seperti bangunan atau sarana yang dapat digunakan untuk tempat tinggal dan untuk berbisnis. Selain itu, properti

memiliki nilai sehingga dapat dijual dan di sewakan untuk mendapatkan keuntungan serta untuk berinvestasi di dalamnya. Salah satu daerah dengan bisnis properti yang mengalami peningkatan yaitu Bali.

Sebagai destinasi wisata yang populer di dunia, Bali menawarkan potensi besar dalam sektor properti, mulai dari villa, hotel, hingga hunian komersial lainnya. Pertumbuhan sektor properti di Bali didorong oleh sektor pariwisata yang terus berkembang, Permintaan properti di Bali menunjukkan pertumbuhan indeks permintaan sebesar 5,51% (yoy) (balipost.com, 2024).

Meningkatnya pasar properti di Bali menciptakan banyak kompetitor yang ikut berkecimpung di dunia bisnis properti, baik sebagai perusahaan properti maupun sebagai agen properti. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang ketat dalam mempromosikan properti. Dikutip dari bali-home-immo.com (2024), menyatakan bahwa menjual properti kini lebih sulit dibandingkan dengan dulu karena media sosial dan *marketplace* sudah dipenuhi dengan orang-orang yang menjual vila di Bali. Kondisi ini mendorong para perusahaan dan agen properti harus pintar menyiasati cara untuk menghasilkan berbagai inovasi dan strategi komunikasi pemasaran untuk membuat properti yang dipromosikan menjadi yang terunggul di benak para *buyer*.

Salah satu perusahaan properti yang ada di Bali adalah Xavier Marks Paradise yang merupakan perusahaan penyedia dalam bidang *real estate* kelas atas yang menyediakan berbagai layanan mulai dari pembelian dan penyewaan rumah, tanah, properti komersial. Xavier Marks Paradise merupakan bagian dari Xavier Marks Indonesia yang sudah memiliki nama besar dan sebagai perusahaan properti pertama asal indonesia yang berhasil melakukan ekspansi ke pasar internasional. Selain itu, perusahaan ini juga merupakan perusahaan properti digital terbesar di Indonesia. Tidak heran jika secara khusus di Bali, properti yang mereka tawarkan bersifat luas.

Dengan hal tersebut, Xavier Marks Paradise memiliki keunggulan sebagai perusahaan yang memiliki jaringan luas dan reputasi besar. Ditengah persaingan yang ketat di pasar properti, Xavier Marks Paradise tetap mempertahankan eksistensinya dalam mempromosikan dan menjual properti. Layaknya perusahaan lain, Xavier Marks Paradise tidak luput dari tantangan dalam bersaing, sehingga diperlukan strategi yang efektif dan tepat agar hasil yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini disusun untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan oleh Xavier Marks Paradise dalam mempromosikan properti di Bali. Penelitian ini menarik dan tepat untuk dilakukan saat ini karena akan memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih lengkap dan jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Xavier Marks Paradise dalam mempromosikan properti di Bali

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran Xavier Marks Paradise dalam mempromosikan properti di Bali

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2008:301). Sedangkan menurut Hermawan (2007) adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan melalui langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Di dalam strategi komunikasi pemasaran, diperlukan stimulus untuk menjangkau pasar konsumen yang ditargetkan. Hal tersebut dapat dicapai dengan beberapa langkah atau banyak faktor. Salah satunya adalah promosi, dimana langkah ini dilakukan sebagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009).

Ada beberapa instrumen yang dapat digunakan untuk melakukan promosi yang disebut bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler & Keller (2008) bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, maupun sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut Tjiptono (2011) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Properti

Properti merujuk pada kepemilikan aset yang mencakup tanah, bangunan, atau berbagai hal lain yang berhubungan dengan keduanya. Kepemilikan properti dapat dimiliki oleh perseorangan, perusahaan, maupun pemerintah, dengan tujuan penggunaannya yang beragam, seperti kebutuhan pribadi, kegiatan komersial, atau sebagai bentuk investasi. Menurut Kotler (2005) properti adalah hak kepemilikan tak terwujud baik itu berupa benda nyata (real estate) maupun finansial (saham dan obligasi). Sedangkan menurut Robert & Floyd (1991) properti adalah semua bangunan yang ada di atas permukaan bumi yang menjulang ke angkasa yang melekat secara permanen baik secara alamiah maupun campur tangan manusia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma *post-positivisme*. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi sumber data primer yang dihasilkan melalui wawancara dengan Adam, sebagai *Marketing Communication* Xavier Marks Paradise, dan Mellyta Afifah Erari, sebagai salah satu agen properti Xavier Marks Paradise, serta sumber data sekunder yang diperoleh melalui artikel, buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Unit analisis dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Xavier Marks Paradise, dengan teknik penentuan informan dilakukan dengan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi non-partisipan, dan studi dokumen. Teknik analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan. Sedangkan teknik penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk narasi atau uraian singkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Xavier Marks Paradise

Xavier Marks Paradise merupakan perusahaan penyedia dalam bidang *real estate* kelas atas yang menyediakan berbagai layanan mulai dari pembelian dan penyewaan rumah, tanah, properti komersial, dan berkomitmen untuk memberikan solusi terbaik untuk kebutuhan investasi properti serta membantu orang menemukan rumah yang mereka inginkan di Bali.

Xavier Marks Paradise berdiri pada tahun 2022 yang berlokasi di Jl. Sunset Road 99, Seminyak dan memiliki jumlah agen properti sebanyak 55 agen. Xavier Marks Paradise juga merupakan salah satu bagian dari Xavier Marks Indonesia yang berpusat di Surabaya dan berdiri pada tahun 2017.

Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan agen properti ternama di Indonesia dan menjadi brand pemasaran properti pertama yang menggunakan sistem manajemen *partnership* (Kemitraan). Selain itu Xavier Marks juga telah memiliki 70 kantor cabang yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, diantaranya di Jakarta, Tangerang, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Solo, Malang, Surabaya, Sidoarjo, Jember, Bali, Kupang, Bekasi, dan Gresik.

Hasil Temuan dan Analisis Pada Implementasi Bauran Promosi

Xavier Marks Paradise dalam mempromosikan properti, menerapkan bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan aspek penting dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran Xavier Marks Paradise yang terdiri atas 5 elemen utama yaitu:

Periklanan (*advertising*)

Berdasarkan hasil temuan, Xavier Marks Paradise melakukan kegiatan periklanan melalui *Instagram* perusahaan dan agen-agen properti yang mereka miliki. Setiap agen properti memiliki media sosial masing-masing yang mereka pilih menjadi media utama antara lain *Tiktok*, *Facebook*, dan *Instagram*. Hal ini memungkinkan perusahaan dan agen-agennya memiliki keberagaman dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan properti.

Dengan menjalankan prosedur yang demikian, Xavier Marks Paradise memiliki peluang besar dalam menjangkau lebih banyak audiens ataupun calon pelanggan dikarenakan masing-masing agen memiliki pengikut yang berbeda-beda.

Materi iklan yang biasanya dijalankan merupakan video konten yang telah dibuat dan diunggah pada aplikasi *Tiktok* dengan memiliki jumlah *exposure* yang tinggi. Hal ini menunjukkan pentingnya menganalisis terlebih dahulu performa setiap konten sebelum masuk pada kegiatan periklanan. Tahapan ini efektif untuk dilakukan bagi agen properti Xavier Marks Paradise yang menerapkan periklanan dengan berdasarkan pada data sendiri dan memanfaatkan media digital, karena dapat mengurangi resiko gagalnya kegiatan promosi yang dilakukan.

Maka dengan hal ini, dapat meningkatkan efektivitas kegiatan periklanan yang akan dilakukan karena konten dengan *exposure* banyak mampu membujuk audiens atau calon pelanggan mengingat konten tersebut telah menarik banyak perhatian audiens sebelumnya. Dengan demikian dapat membantu Xavier Marks Paradise dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk yang dipromosikan secara signifikan melalui agennya.

Bisnis properti cenderung memiliki siklus pembelian lambat karena proses pengambilan keputusan oleh pelanggan memerlukan waktu yang cukup panjang, mengingat properti merupakan produk dengan nilai dan harga yang sangat tinggi. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut tersebut, sangat diperlukan perencanaan jadwal iklan yang terorganisir. Fitur iklan pada media sosial *Instagram* dan *Tiktok* dirancang untuk membantu pengguna menjadwalkan kegiatan periklanan secara rutin dan sesuai dengan kebutuhan.

Dengan adanya pertimbangan-pertimbangan serta jadwal iklan yang dilaksanakan secara rutin, dapat membantu Xavier Marks Paradise mempertahankan relevansi, membantu menyajikan konten yang tidak membosankan bagi audiens, serta menghindari terjadinya pemborosan anggaran dalam beriklan.

Selain itu, Xavier Marks Paradise menunjukkan adanya konsistensi serta perencanaan yang matang dalam melakukan kegiatan periklanan melalui agennya. Tidak hanya sekedar strategi teknis, periklanan yang dilakukan secara konsisten juga mencerminkan pendekatan komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa Xavier Marks Paradise dan agennya memahami pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Konsistensi tersebut dapat menimbulkan *top of mind* di benak audiens karena secara teratur dan berulang melihat iklan yang dilakukan.

Upaya konsistensi pelaksanaan iklan yang dilakukan juga didukung dengan fitur iklan yang dapat mengatur target sasaran yang diinginkan. Fitur tersebut membantu supaya target yang ingin dituju tetap sama hingga akhirnya dapat terjangkau. Selain itu, fitur ini juga dapat membantu meningkatkan relevansi iklan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan menargetkan demografi secara, dapat dilihat bahwa Xavier Marks Paradise memiliki pemahaman yang mendalam mengenai target pasar mereka.

Hal Ini menciptakan pendekatan yang lebih personal, memungkinkan audiens atau calon pelanggan merasa terhubung dengan merek dan memperkuat identitas produk dalam konteks gaya hidup yang mereka anut.

Di sisi lain, aplikasi *Tiktok* juga menyediakan fitur pengaturan anggaran yang fleksibel untuk beriklan yang dapat membantu pelaksanaan iklan dalam mengatur anggaran sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial, sehingga memungkinkan kampanye iklan yang efektif dan efisien.

Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Dalam pelaksanaan promosi penjualan, strategi yang dilakukan oleh Xavier Marks Paradise adalah dengan memberikan penawaran diskon harga yang dijalankan melalui agen-agen properti mereka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa adanya pemahaman dalam konteks pembelian sebuah produk seperti properti, calon pelanggan juga cenderung untuk memilih properti yang memiliki harga rendah dibandingkan dengan yang lain karena biasanya akan melakukan perbandingan harga. Dengan kondisi tersebut, penting bagi Xavier Marks Paradise untuk menentukan harga properti yang kompetitif sebagai upaya untuk tetap bersaing dengan para kompetitor.

Diskon harga yang dilakukan Xavier Marks Paradise melalui agen-agen propertinya dapat memberikan kesan istimewa serta urgensi bagi calon pelanggan, sehingga menciptakan persepsi nilai tambah yang membuat kegiatan penawaran terasa lebih menarik dari segi harga, terutama bagi pelanggan yang melakukan perbandingan harga dengan pilihan lain. Penawaran ini dapat

membantu Xavier Marks Paradise untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan, terutama dalam hal mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Dengan hal tersebut, penawaran dengan diskon harga yang dilakukan Xavier Marks Paradise dapat menjadi stimulus yang mendorong calon pelanggan untuk melakukan tindakan lebih lanjut seperti menghubungi agen serta mempercepat proses pertimbangan hingga mengambil keputusan pembelian.

Dalam menentukan diskon harga yang dilakukan melalui proses diskusi dan negosiasi dengan pemilik properti, menekankan pentingnya membangun hubungan yang baik tidak hanya kepada calon pelanggan, melainkan juga kepada pemilik properti. Kerja sama ini menunjukkan bahwa keputusan pemasaran tidak hanya bertumpu pada keinginan untuk menarik konsumen, tetapi juga mempertimbangkan kepentingan dan keuntungan kedua belah pihak.

Diskusi penentuan diskon harga ini dapat membantu setiap agen Xavier Marks Paradise untuk memastikan bahwa harga yang diberikan dalam batas wajar, tidak memberikan kerugian, dan tetap menarik perhatian calon pelanggan. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa setiap agen properti Xavier Marks Paradise tidak hanya berperan sebagai agen pemasaran, melainkan juga sebagai konsultan atau orang kepercayaan. Setiap agen memiliki kemampuan untuk memberikan masukan berdasarkan analisis pasar dengan mempertimbangkan beberapa faktor penting, yaitu lokasi properti, harga pasar, serta kondisi properti.

Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Dalam konteks penjualan produk seperti properti, proses pembelian tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat, melainkan memerlukan sebuah pertimbangan yang sangat matang. Hal ini disebabkan oleh sifat produk properti yang termasuk ke dalam kategori atas, yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan risiko pembelian yang besar.

Dengan kondisi tersebut, pelanggan biasanya akan cenderung untuk mencari informasi mengenai penjualan maupun pembelian properti yang diharapkan dapat membantu dalam memahami dan mengambil keputusan. Dalam hal ini, Xavier Marks Paradise pun kerap memberikan informasi bermanfaat melalui *Instagram* perusahaan dan agen-agen mereka pada media sosial seperti yang dilakukan oleh salah satu agennya melalui *Tiktok* yaitu Mellyta Afifah

Erari. Informasi ini disampaikan secara menarik dan mudah dipahami dalam bentuk konten edukatif.

Dengan hal tersebut, menekankan bahwa informasi yang diberikan tidak hanya berperan untuk menarik perhatian, tetapi juga dapat menjadi solusi atas kebutuhan atau kebingungan yang dihadapi oleh calon pelanggan. Selain itu, hal ini dapat menunjukkan bahwa Xavier Marks Paradise tidak hanya mempromosikan properti saja, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam bentuk pengetahuan. Dengan demikian hal tersebut dapat secara maksimal membangun citra positif Xavier Marks Paradise di benak audiens atau calon pelanggan karena dianggap sebagai sumber yang terpercaya.

Dalam strategi hubungan masyarakat, dapat diketahui bahwa setiap agen properti Xavier Marks Paradise, tidak hanya menjadikan media sosial sebagai media untuk menyampaikan informasi terkait properti yang dijual, tetapi juga memanfaatkannya untuk membangun hubungan dengan audiens atau calon pelanggannya.

Sehingga pendekatan ini juga dijalankan oleh Xavier Marks Paradise melalui agen-agen properti yang mereka miliki, seperti yang dilakukan agen Mellyta Afifah Erari pada aplikasi *Tiktok*. Di dalamnya tidak hanya terbatas pada konten promosi saja, namun terdapat juga konten lain yang menekankan pendekatan terhadap audiens atau calon pelanggannya, seperti membagikan keseharian sebagai agen properti.

Pendekatan ini dapat menjadi aktivitas yang membangun sebuah narasi atau cerita personal karena di dalamnya audiens dapat melihat secara langsung bagaimana proses kerja yang dilakukan. Dengan kata lain, melalui strategi ini Xavier Marks Paradise melalui agen-agen propertinya bersifat transparan yang membuat audiens atau calon pelanggan dapat terlibat di dalamnya. Keterlibatan ini lah yang membangun kedekatan dan interaksi dengan audiens atau calon pelanggan karena memperoleh pengalaman baru dan gambaran nyata mengenai bisnis properti di Bali khususnya proses kerja agen properti.

Maka dengan menjalankan strategi ini, Xavier Marks Paradise tidak hanya ingin membangun kedekatan biasa, melainkan kedekatan emosional yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens atau calon pelanggan.

Selain itu, upaya membangun citra positif juga dilakukan melalui kolaborasi dengan sesama agen properti. Kegiatan tersebut dapat menunjukkan adanya kerja sama yang dibangun antar agen dalam mendukung kegiatan promosi maupun penjualan properti. Kerja sama yang dibangun tidak hanya menguntungkan satu individu melainkan untuk saling menopang dan memperluas jaringan pasar bersama.

Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik karena masing-masing pihak memiliki audiens sendiri dari media yang digunakan. Selain itu, kolaborasi dapat membantu setiap agen properti Xavier Marks Paradise untuk menekankan profesionalisme dirinya sebagai agen properti. Profesionalisme ini tampak dari kemampuan untuk bekerja sama dengan rekan kerja.

Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Dalam hal ini, aktivitas penjualan perseorangan Xavier Marks Paradise dilakukan melalui agen-agen properti yang mereka miliki. Pendekatan tersebut dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*, seperti yang dilakukan oleh salah satu agennya, yaitu Mellyta Afifah Erari. Pada praktiknya melalui media sosial khususnya *Tiktok*, menunjukkan adanya keselarasan yang dilakukan oleh agen-agen properti Xavier Marks Paradise. Mereka tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan konten promosi, tetapi juga untuk menerapkan strategi penjualan perseorangan.

Salah satu bentuk penerapannya adalah dengan secara aktif merespon berbagai pertanyaan dari calon pelanggan melalui pesan langsung (*direct message*) pada aplikasi *Tiktok*. Dengan penggunaan fitur ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat personal sehingga efektif untuk membangun kedekatan dengan calon pelanggan. Selain itu, pertanyaan yang disampaikan menunjukkan adanya sebuah reaksi terhadap konten promosi properti yang telah diunggah sebelumnya.

Pesan yang berupa pertanyaan dari calon pelanggan ini membangun komunikasi dua arah yang aktif dan partisipatif, sehingga membantu Xavier Marks Paradise melalui agennya untuk dapat membangun interaksi lebih dekat dan memenuhi dengan cepat informasi penawaran properti yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan.

Selain itu, penjualan perseorangan juga dilakukan dengan memanfaatkan media komunikasi yang lebih personal dan langsung, yaitu *WhatsApp* dan telepon. Hal ini menunjukkan adanya pemahaman yang tepat dalam melakukan penjualan perseorangan karena menyesuaikan

dengan kebiasaan komunikasi orang-orang yang cenderung lebih nyaman, responsif, dan mudah dijangkau melalui *WhatsApp* dan telepon, Sehingga Xavier Marks Paradise melalui agen-agen propertinya dapat lebih memaksimalkan kegiatan promosi dan penjualan.

Dalam pendekatan ini, setiap agen properti Xavier Marks Paradise berpotensi untuk mampu melakukan pendekatan yang bersifat persuasif dan komunikatif dengan terlebih dahulu membangun percakapan yang bersifat informal. Hal tersebut dapat membantu Xavier Marks Paradise melalui agennya menciptakan kedekatan yang emosional sehingga mengetahui kondisi dan kebutuhan calon pelanggan serta mampu meningkatkan ketertarikan.

Selain itu, dengan memprioritaskan calon pelanggan potensial untuk dihubungi, strategi penjualan perseorangan yang dilakukan bersifat lebih terarah dan efisien. Maka penawaran yang dijalankan dapat disesuaikan secara personal dengan kebutuhan, minat dan kemampuan masing-masing calon pelanggan, sehingga mampu memperbesar ketertarikan calon pelanggan terhadap properti yang dipromosikan serta mempercepat adanya pengambilan keputusan.

Selain menjangkau calon pelanggan secara daring, Xavier Marks Paradise Melalui agen-agen propertinya seperti Mellyta Afifah Erari juga melakukan penjualan personal dengan bertemu langsung secara tatap muka dengan calon pelanggan. Dengan adanya kontak langsung, memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih dalam, karena percakapan berlangsung secara lebih natural dan responsif. Selain itu, dengan pertemuan secara tatap muka ini dapat memudahkan Xavier Marks Paradise melalui setiap agennya untuk melakukan penawaran secara lebih leluasa tanpa adanya gangguan.

Di sisi lain, pendekatan ini juga membantu Xavier Marks Paradise untuk tetap membangun, menjaga, dan memperkuat hubungan yang baik dengan calon pelanggan. Hal tersebut menegaskan pentingnya untuk terus membangun hubungan secara khusus pada dunia bisnis properti, karena di dalamnya memprioritaskan hubungan yang berkelanjutan. Dengan hubungan yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Aktivitas pemasaran langsung Xavier Marks Paradise dilakukan melalui agen-agen properti yang mereka miliki. Salah satu agen tersebut yaitu Mellyta Afifah Erari. Dalam hal ini, pemasaran langsung dijalankan melalui telemarketing dan *WhatsApp broadcast*. Strategi ini

merupakan bentuk pendekatan komunikasi yang bersifat langsung, personal, dan terukur. Telemarketing dan *WhatsApp broadcast* merupakan pendekatan yang tepat dalam pemasaran langsung dikarenakan menyesuaikan dengan kebutuhan calon pelanggan yang selama ini secara aktif lebih banyak berinteraksi melalui *WhatsApp* dan telepon.

Penyesuaian ini membantu dalam meningkatkan keefektifan pesan promosi yang akan dijalankan Xavier Marks Paradise. Dengan strategi ini, calon pelanggan yang ditargetkan bisa lebih banyak jika dibandingkan dengan penjualan perseorangan biasa, sehingga dapat dimanfaatkan oleh Xavier Marks Paradise melalui agen propertinya untuk menyampaikan atau menyebarkan pesan informasi dalam jumlah yang banyak.

Adapun kelebihan dari strategi ini adalah fleksibilitas dalam penyampaian informasi ke masing-masing calon pelanggan memungkinkan dalam jumlah yang banyak sekaligus. Hal tersebut dikarenakan penawaran yang dilakukan dalam strategi ini juga bersifat eksplisit dan langsung pada inti penawaran. Dengan pendekatan ini, dapat memicu rasa penasaran calon pelanggan dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap pesan promosi yang disampaikan Xavier Marks Paradise melalui agennya.

Di sisi lain, hal ini menunjukkan pemasaran langsung dilakukan tanpa mengetahui secara mendalam mengenai kondisi dan kebutuhan calon pelanggan, sehingga hal tersebut dapat membuat penawaran yang dilakukan tidak relevan dengan kebutuhan calon pelanggan. Meskipun demikian, strategi pemasaran langsung melalui telemarketing dan *WhatsApp broadcast* yang dilakukan mampu membantu Xavier Marks Paradise untuk memperluas jangkauan pasar serta menjaga interaksi berkelanjutan dengan calon pelanggan.

Peran Agen Properti Dalam Mendukung Proses Promosi Properti Pada Xavier Marks Paradise

Kegiatan promosi dan penjualan properti yang dilakukan oleh Xavier Marks Paradise tidak lepas dari peran penting para agen properti yang mereka miliki. Peran penting dalam hal ini yaitu para agen merupakan garda terdepan yang memiliki tugas dan tanggung jawab secara langsung terlibat dan melaksanakan kegiatan promosi serta penjualan properti. Agen properti juga terlibat sebagai perantara profesional yang menghubungkan pemilik properti dengan calon pembeli, memastikan bahwa seluruh proses berjalan dengan lancar.

Hal tersebut menjadikan peran agen properti merupakan salah satu yang menentukan keberhasilan Xavier Marks Paradise sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran dan penjualan properti

Dalam menjalankan tugasnya, setiap agen properti yang dimiliki oleh Xavier Marks Paradise melakukan berbagai upaya dan strategi untuk mempromosikan dan menjual properti. Menurut hasil wawancara peneliti dengan narasumber, agen properti yang dimiliki oleh Xavier Marks Paradise berperan dalam memberikan pengaruh positif terhadap omset penjualan. Hal ini terjadi karena strategi yang diterapkan dalam mempromosikan properti berhasil menyampaikan pesan pemasaran secara efektif, terarah, dan mampu menjangkau calon pelanggan dengan pendekatan yang komunikatif dan persuasif.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh agen-agen properti sejalan dengan Xavier Marks Paradise sebagai perusahaan properti yang memiliki konsep *Digital Real Estate*. Hal tersebut memungkinkan setiap agen dapat memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan properti. Pemanfaatan media sosial memudahkan calon pelanggan untuk menemukan properti yang mereka inginkan tanpa harus melakukan *survey* langsung di lokasi-lokasi properti tersebut berada.

Disisi lain, pendekatan secara personal juga dilakukan oleh setiap agen sebagai salah satu faktor pendukung yang berdampak besar. Pendekatan yang dilakukan tersebut dapat menimbulkan kepercayaan terhadap agen dan Xavier Marks Paradise sebagai perusahaannya.

Selain berperan dalam meningkatkan omset penjualan, agen properti juga mendukung dalam memperluas jangkauan pasar Xavier Marks Paradise. Perluasan jangkauan pasar ini didukung dengan konsep *Digital Real Estate* Xavier Marks Paradise yang mendorong agen propertinya memanfaatkan media sosial/ digital. Karena dengan menggunakan media digital, dianggap dapat mempermudah menjangkau pelanggan. Selain itu, hasil tersebut juga didukung oleh strategi terencana yang telah dirancang untuk dapat menjangkau audiens.

Meningkatnya jangkauan pasar memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis properti Xavier Marks Paradise. Tidak hanya mampu menarik lebih banyak calon pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan *brand awareness*. Ketika jangkauan pasar semakin luas, semakin banyak pula calon pelanggan yang mengenal Xavier Marks Paradise.

Hal ini dapat meningkatkan reputasi Xavier Marks Paradise di mata para pelanggannya. Sehingga hal tersebut dapat memperkuat posisinya di pasar properti yang bersaing dengan para kompetitor.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari temuan dan analisis yang telah dijabarkan pada pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran Xavier Marks Paradise dalam mempromosikan properti di Bali, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Xavier Marks Paradise dalam mempromosikan properti di Bali adalah dengan menerapkan bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri atas 5 elemen utama yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*).
2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Xavier Marks Paradise lebih banyak dijalankan melalui media sosial.
3. Xavier Marks Paradise sebagai perusahaan properti lebih menekankan peran individu agen-agen yang mereka miliki dalam mempromosikan dan menjual properti, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dijalankanpun sepenuhnya dilakukan melalui agen properti.
4. Agen-agen properti yang dimiliki Xavier Marks Paradise diberikan kebebasan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan properti.
5. Proses promosi properti pada Xavier Marks Paradise sangat dipengaruhi oleh kemampuan agen-agen properti dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Xavier Marks Paradise dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Disarankan kepada Xavier Marks Paradise untuk melakukan aktivitas humas yang lebih luas, seperti melakukan kolaborasi dengan media lain dan lebih memaksimalkan lagi penerapan *soft selling* dalam aktivitas humas yang dijalankan supaya dapat mendukung aktivitas promosi

properti yang dilakukan dalam membangun *brand awareness* melalui *image* dan reputasi positif

2. Disarankan kepada Xavier Marks Paradise untuk menyelaraskan setiap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui agen-agen properti agar dapat menciptakan konsistensi dan kesatuan dalam menjalankannya
3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti terkait kepuasan audiens dengan adanya penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan properti

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Effendy, O. U. (2008). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rusdakarya

Hermawan. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga

Kyle, R. C. & Floyd, M. B. *Properti Management. Fourth Edition Dead Born Finance Publishing, INC.*

Saputro, A. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Web

Balipost.com (2024, 22 Agustus). *Triwulan II 2024, Indeks Harga Properti Komersial di Bali Alami Pertumbuhan*. Diakses pada 4 November 2024, dari https://www.balipost.com/news/2024/08/22/414757/Triwulan-II-2024,Indeks-Harga...html#google_vignette

Balihomeimmo.com (2022, 19 Juli). *6 Kesalahan Yang Harus Dihindari Ketika Menjual Villa di Bali*. Diakses pada 4 November 2024, dari <https://bali-home-immo.com/id/blog/6-kesalahan-yang-harus-dihindari-ketika-menjual-villa-di-bali>