

PERANAN CITRA MEREK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA AGEN PROPERTI FELIZ REALTY TANGERANG

Ela Hulasoh¹, Erika Putri Damayanti²
Program Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang
dosen01910@unpam.ac.id

ABSTRAK

Citra merek (*brand image*) dan promosi menjadi 2 faktor penting sebagai daya tarik dan keunggulan untuk memenangkan persaingan di bidang property di Tengah menjamurnya agen properti. Membangun citra merek di benak konsumen bukan hal yang mudah, begitu halnya promosi yang merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis, karena kegiatan promosi memerlukan media yang tepat sehingga promosi yang dilakukan dapat diterima oleh publik dan mendapatkan respon baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan citra merek dan peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan agen properti Feliz Realty. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, unit analisisnya adalah Feliz Realty yang berlokasi di Scintia Boulevard Ruko Darwin Timur No.58 Summarecon Gading Serpong, Pagedangan, Tangerang. Penulis bertindak sebagai instrument penelitian, Teknik pengumpulan datanya wawancara, observasi dan dokumentasi serta studi pustaka. Teknik analisis datanya dengan reduksi data, Penyajian data, penarikan kesimpulan, lalu dilakukan triangulasi sumber. Adapun hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa, untuk membangun citra merek, agen properti Feliz Realty mengenalkan Feliz Realty kepada konsumen menggunakan sistem digitalisasi, melakukan *personal branding*, mengikuti berbagai *event*, dan menjadi anggota pada Asosiasi Real Estate Broker Indonesia (AREBI), guna mengenalkan baik secara horisontal ke sesama perusahaan di bidang properti maupun vertikal seperti developer, berupaya menjaga mutu pelayanannya terhadap konsumen melalui *one stop service system*, sehingga mendapatkan penghargaan sebagai *best supporting agent* pada tahun 2022 yang diadakan oleh Sinar Gading Group. Dalam hal promosi, digunakan sejumlah cara, yaitu: beriklan di portal rumah123.com, lamudi.com dan rumah.com, berbagai social media, berbagai media cetak (spanduk, banner, brosur, baliho), memaksimalkan kegiatan *personal selling* dengan menggandeng mitra, optimalisasi website, pemberian hadiah yang disebut dengan *gimmick* dan dikeluarkan sesuai *event* atau musim tertentu dari setiap developer, seperti: *free Smart door lock*, *free water heater*, *Cashback 20 juta*, *CCTV dan free canopy*, *DP 0%*, *cashback 15Juta*, *free AC*, *free pembiayaan pengalihan nama*, *E-money* sebesar 500 ribu, cicilan DP lebih Panjang, *Voucher Ikea* sebesar 5 juta.

Kata-kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Volume Penjualan

**THE ROLE OF BRAND IMAGE AND PROMOTION
IN INCREASING SALES VOLUME
AT FELIZ REALTY PROPERTY AGENTS TANGERANG**

ABSTRACT

Brand image and promotion are two important factors as an attraction and advantage to win competition in the property sector amidst the proliferation of property agents. Building a brand image in the minds of consumers is not an easy thing, as is promotion which is one of the powerful weapons for companies in developing and maintaining business, because promotional activities require the right media so that the promotion carried out can be accepted by the public and get a good response. This research aims to determine the role of brand image and the role of promotion in increasing the sales volume of Feliz Realty property agents. This research uses a descriptive qualitative research approach, the unit of analysis is Feliz Realty which is located at Scintia Boulevard Ruko Darwin Timur No.58 Summarecon Gading Serpong, Pagedangan, Tangerang. The author acts as a research instrument. The data collection techniques are interviews, observation and documentation as well as literature study. The data analysis technique is data reduction, data presentation, conclusion drawing, then source triangulation. The results of this research state that, to build a brand image, property agent Feliz Realty introduces Feliz Realty to consumers using a digitalization system, carries out personal branding, participates in various events, and becomes a member of the Indonesian Real Estate Broker Association (AREBI), in order to introduce it well. horizontally to fellow companies in the property sector and verticals such as developers, also maintaining the quality of service to consumers through a one stop service system, so that it received an award as best supporting agent in 2022 held by the Sinar Gading Group. In terms of promotion, advertise on the portal rumah123.com, lamudi.com and rumah.com, various social media, various print media (banners, banners, brochures, billboards. Maximizing personal selling activities by collaborating with partners, websites, giving gifts like this is called with gimmicks and issued according to certain events or seasons from each developer, such as free Smart door lock, water heater, 20 million cashback, CCTV and free canopy, 0% down payment, 15 million cashback, giving away air conditioning, free name transfer financing, E-money amounting to 500 thousand, longer down payment installments, Ikea voucher of 5 million.

Keywords: Brand Image, Promotion, Sales Volume

PENDAHULUAN

Industri properti merupakan salah satu sektor yang diharapkan dapat menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi baik dari segi kontribusi maupun daya saingnya. Properti mendapatkan perhatian khusus dari berbagai pihak mengingat kebutuhan akan rumah tinggal dan lokasi usaha sesuai kebutuhan konsumen. Meningkatnya industri properti memicu kemunculan berbagai agen properti, yang semata-mata tidak hanya mencari keuntungan saja tetapi memiliki tugas sebagai perantara antara investor atau pembeli dengan penjual mulai dari menawarkan hingga mempermudah proses jual beli dan sewa properti.

Citra merek (*brand image*) dan promosi menjadi 2 faktor penting sebagai daya tarik dan keunggulan untuk memenangkan persaingan di bidang properti di Tengah menjamurnya agen properti. Membangun citra merek di benak konsumen bukan hal yang mudah, begitu halnya promosi yang merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis, karena kegiatan promosi memerlukan media yang tepat sehingga promosi yang dilakukan dapat diterima oleh publik dan mendapatkan respon baik.

Feliz Realty adalah salah satu agen properti yang bekerjasama dengan sejumlah developer di Indonesia. Tengah berkembang dan terus membrading dirinya sebagai agen properti terpercaya, sehingga terbangun citra merek positif di benak konsumen dan pelanggannya, melalui sejumlah strategi promosinya untuk meningkatkan volume penjualannya, di tengah persaingan tajam dan sejumlah kendala yang dihadapi.

Fokus penelitian (1) Bagaimana peranan citra merek dalam meningkatkan volume penjualan pada agen property Feliz Realty Tangerang, (2) Bagaimana

peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada agen properti Feliz Realty Tangerang, (3) Bagaimana peranan citra merek dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada agen properti Feliz Realty Tangerang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan peranan citra merk dalam (1) meningkatkan volume penjualan pada agen properti Feliz Realty Tangerang, (2) Untuk menggambarkan peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada agen properti Feliz Realty Tangerang, (3) Untuk menggambarkan peranan citra merek dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada agen properti Feliz Realty Tangerang.

Sejumlah literatur digunakan dalam penelitian ini yang relate dengan focus penelitian, yaitu: Citra merek menurut Supranto & Limakrisna, dalam Ade dan Triyono, (2017:31) “Citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan juga rasakan pada saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”. Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 233) “Citra merek adalah *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*, yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek”. Sangadji dan Sopiha, (2013:337) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Kotler dan Keller, (2017:263) berpendapat “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Kotler dan Amstrong, dalam Hulasoh, (2022:3) *“Promotion means activities that commucate*

the merits of the product and persuade target customers to buy it". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Babin dalam Wijaya (2013:107) "Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli". Dan Menurut Tjiptono (2015: 387) "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan"

Schiffan (2016:48) menyatakan volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Menurut Freddy (2017:91) "Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Menurut Kotler dalam Fauzi Dwi Putra (2017:465) "volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah di mana penulis adalah sebagai instrument kunci. berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya. Menggunakan Teknik pengumpulan data primer dengan wawancara dan observasi dan menggunakan Teknik pengumpulan data sekunder dengan dokumentasi, studi pustaka. Penelitian

dilakukan di Feliz Realty yang berlokasi di Scientia Boulevard Ruko Darwin Timur No.58 Summarecon Gading Serpong, Pagedangan, Tangerang Regency dan dimulai dari bulan November 2022-Juni 2023. Metode Analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode Analisa data kualitatif selama di lapangan karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Aktivitas dalam analisis data, yaitu : Reduksi data, Penyajian data, Penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara mendalam terhadap narasumber secara terstruktur dan mengacu pada pedoman wawancara yang dilakukan di kantor Feliz Realty yang berlokasi di Jl. Scientia Boulevard Ruko Darwin Timur, No. 58, Kel. Medang, Kec. Pagedangan, Kab. Tangerang Provinsi Banten, di mana terangkum sebagaimana berikut:

Untuk membangun citra merek, agen properti Feliz Realty mengenalkan Feliz Realty kepada konsumen menggunakan (1) sistem digitalisasi sebagai contoh adalah pengoptimalan data berbasis digital dan pemasaran berbasis digital, promosi di media cetak dan digital. (2) personal branding dilakukan dengan mengikuti kegiatan yang diadakan oleh developer maupun organisasi yang mewadahi para agen properti seperti Asosiasi Real Estate Broker Indonesia (AREBI), guna mengenalkan baik secara horisontal ke sesama perusahaan di bidang properti maupun vertikal seperti developer, (3) menerapkan sistem *One Stop Service* yang memberikan pelayanan dari awal hingga pemeliharaan, (4) berupaya menjaga mutu pelayanannya terhadap konsumen melalui one stop service system, sehingga mendapatkan penghargaan sebagai *best supporting agent* pada tahun 2022 yang diadakan oleh Sinar Gading Group. (4) mengoptimalkan beberapa akun social media, seperti

FB, IG, tiktok. (5) melakukan *personal touching* dan *personal approach* agar konsumen merasa nyaman dalam pelayanan.

Citra merek Feliz Realty sebagai identitas perusahaan sudah mumpuni hal ini dapat dikatakan karena Feliz Realty memiliki konsep pelayanan yang menjadi pembeda dibandingkan perusahaan lain. Peranan citra merek untuk meningkatkan volume penjualan pada agen properti Feliz Realty sangat berperan dengan baik dengan usaha-usaha Feliz Realty mempertahankan konsumen hingga loyal dan memberikan layanan yang maksimal hal ini mendukung penjualan meningkat mempertahankan konsumen hingga loyal dan memberikan layanan yang maksimal hal ini mendukung penjualan meningkat.

Dalam hal promosi, digunakan sejumlah cara, yaitu: (1) beriklan di portal rumah123.com, lamudi.com dan rumah.com, berbagai social media, berbagai media cetak (spanduk, banner, brosur, baliho, plang, reklame). (2) memaksimalkan kegiatan *personal selling* dengan menggandeng mitra, optimalisasi website, (3) pemberian hadiah yang disebut dengan gimmick dan dikeluarkan sesuai event atau musim tertentu dari setiap developer, seperti: free Smart door lock, free water heater, Cashback 20 juta, CCTV dan free canopy, DP 0%, cashback 15Juta, free AC, free pembiayaan pengalihan nama, E-money sebesar 500 ribu, cicilan DP lebih Panjang, Voucher Ikea sebesar 5 juta.

Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk, misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik). Hal ini tidak terlalu berpengaruh secara signifikan, logo yang dibuat oleh Feliz Realty tidak terlalu spesifik. Feliz Realty hanya membuat *font type* yang simple namun mudah di ingat. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen. Feliz Realty selalu memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen dengan didukung

pelayanan yang maksimal. Hal ini memberikan peran yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Keseluruhan aktifitas Feliz Realty belum sepenuhnya dapat dikendalikan dan mendominasi pasar karena terdapat hambatan seperti persaingan pasar dan pergantian personal dikarenakan resign lalu membuka bisnis yang sama.

Peranan promosi yang dapat berperan dalam meningkatkan volume penjualan pada agen properti Feliz Realty dalam sejauh ini promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik walaupun terdapat beberapa promosi yang belum berjalan efektif atau belum dilakukan oleh Feliz Realty. Menurut Tjiptono (2015:387) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan tujuan sebagai berikut (1) Menginformasikan, Informasi yang diberikan kepada konsumen melalui berbagai media yang dilakukan dapat mengingatkan merek di benak konsumen dan konsumen mendapatkan informasi yang diberikan. (2) Membujuk, Kesan positif dari citra merek Feliz Realty sudah didapatkan, sehingga promosi yang dilakukan lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal ini dapat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan jasa di Feliz Realty. (3) Meningkatkan, Untuk mempertahankan merek di hati masyarakat Feliz Realty melakukan promosi sesuai dengan kebutuhan promosi yang dapat dijangkau oleh konsumen melalui beberapa media periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pembelian. Namun ada beberapa periklanan yang masih belum berperan efektif dalam promosi sehingga jangkauan dari Feliz belum terintegrasi secara menyeluruh.

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan penelitian didapatkan beberapa kesimpulan yang dapat ditarik diantaranya: (1)

Strategi Citra merek pada Agen Properti Feliz Realty dilakukan dengan melakukan digitalisasi, personal branding, serta mengikuti event-event yang diadakan oleh developer maupun organisasi yang mewadahi Agen Properti seperti AREBI, menerapkan sistem One Stop Service, tidak pernah terjerat permasalahan yang berkaitan dengan hukum sehingga menyebabkan citra yang baik untuk Perusahaan. (2) Citra merek dari Feliz Realty merupakan upaya atau cara yang memberikan panduan terhadap aktivitas pemasaran demi tercapainya tujuan Perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan. (3) Strategi Promosi yang ada pada Agen Properti dengan mengadakan periklanan berbasis digital dan media cetak, melakukan personal selling dengan cara mengundang potensial klien yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen tersebut, memberikan potongan harga atau pemberian hadiah. (4) Feliz Realty juga menerapkan peranan citra merek menerapkan pada tujuan yang dikemukakan oleh Ahli, dan didapatkan hasil sebagai berikut :Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang. (5) Citra merek Feliz Realty sebagai identitas perusahaan sudah mumpuni hal ini dapat dikatakan karena Feliz Realty memiliki konsep pelayanan yang menjadi pembeda dibandingkan perusahaan lain. (6) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk, misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik). Hal ini tidak terlalu berpengaruh secara signifikan, logo yang dibuat oleh Feliz Realty tidak terlalu spesifik. Mereka hanya membuat *font type* yang simple namun mudah di ingat. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen. Feliz Realty selalu memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen dengan didukung pelayanan yang maksimal. Hal ini memberikan peran yang signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Keseluruhan aktifitas Feliz Realty belum sepenuhnya dapat mengendalikan dan mendominasi pasar karena terdapat hambatan seperti persaingan pasar. Peranan Promosi menerapkan pada tujuan yang dikemukakan oleh Ahli, dan didapatkan hasil sebagai berikut :Menginformasikan, Informasi yang diberikan kepada konsumen melalui berbagai media yang dilakukan dapat mengingatkan merek di benak konsumen dan konsumen mendapatkan informasi yang diberikan. Membujuk, Kesan positif dari citra merek Feliz Realty sudah didapatkan, sehingga promosi yang dilakukan lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal ini dapat membujuk dan mendorong konsumen sehingga meningkatnya volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hulasoh, Ela dan Riki. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk Manset Safety Di Toko Tawakal Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Tabdir Peradaban*, 2(1).
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hal.
- Putra, Fauzi Dwi. (2017). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta Bali. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2).
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, Ade Risman dan Wahyudi, Triyono Arief. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel

Mediasi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 4(01).

Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidak puasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.