

# Strategi Komunikasi Amerta Land Dalam Mengimplementasikan Program “*Member Get Member*”

Audrey Zabrina Silas Darmawan, Inri Inggrit Indrayati & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11180075@john.petra.ac.id

## Abstrak

Program promosi “*Member Get Member*” merupakan bentuk program promosi terbesar dalam Amerta Land dan diadakan setiap tahunnya secara berkelanjutan. Program promosi sudah diadakan sejak tahun 2011 dan hingga sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi yang digunakan oleh Amerta Land dalam mengimplementasikan “*Member Get Member*” pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode studi kasus, dan teknik wawancara. Adapun pada penelitian ini, objektif dan keberhasilan suatu program diukur melalui *traffic customer* yang menjadi member mencapai target. Dengan hanya menggunakan media promosi offline dan hanya menggunakan tiga jenis promosi yaitu iklan, *direct marketing*, dan *personal selling*, Amerta Land berhasil mengkomunikasikan program promosi ini dengan berhasil mencapai target mereka.

**Kata Kunci:** *Member Get Member*, Strategi Komunikasi, Strategi, Amerta Land, *Marketing Public Relations*, *Promotional Mix*.

## Pendahuluan

Rumah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat di Indonesia. Terutama di kota industri yang padat penduduk dan pendatang. Dengan meningkatnya kebutuhan akan rumah, mulai muncul berbagai macam developer dan juga tipe rumah. Salah satu tipe jenis rumah yang ramah di kantong adalah tipe rumah subsidi. Amerta Land merupakan salah satu perumahan yang berfokus pada tipe subsidi pemerintah yang berada dibawah naungan PT. Amerta Rejeki Nusantara sejak 2021. Sebelumnya Pt. Amerta Rejeki Nusantara dikenal dengan nama PT. Bumi Citra Laras sebelum berubah management dan berubah nama pada tahun 2021.

Salah satu strategi yang digunakan oleh Amerta Land adalah dengan melakukan strategi promosi melalui program promosi. Program promosi yang dilakukan oleh divisi promosi Amerta Land adalah sebagai salah satu bentuk kegiatan yang

menjalankan aktivitas *Marketing Public Relations*. Aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Amerta Lan, yaitu promosi / *sales promotions*. Program promosi yang dilakukan oleh Amerta Land yaitu program promosi "*Member Get Member*". Program promosi ini sudah diadakan sejak perumahan Amerta Land berdiri hingga sekarang. Program promosi "*Member Get Member*" merupakan program promosi satu - satunya yang diselenggarakan oleh Amerta Land. Berbeda dengan developer lain yang ada di Karawang, peneliti menemukan bahwa Amerta Land menjadi satu - satunya developer perumahan yang tidak menggunakan sosial media sebagai media mereka mempromosikan program promosi mereka. Hali ini dapat terlihat melalui akun instagram mereka yang baru saja dibuat pada awal tahun 2022 dan masih kosong tanpa ada unggahan foto apapun.

Tidak luput dengan adanya kegiatan komunikasi, Amerta Land memiliki strategi komunikasi yang menarik dalam mengimplementasikan program promosi "*Member Get Member*" untuk diteliti. Strategi komunikasi yang digunakan bertujuan untuk mencapai target yang sudah ditentukan yaitu untuk meningkatkan jumlah customer yang tertarik untuk bergabung dalam program "*Member Get Member*". Komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran.

Dilihat dari program promosi mereka yang hanya satu dan tanpa memiliki sosial media, Amerta Land masih terbelang menggunakan komunikasi secara langsung dengan calon customer dan customer mereka ditengah kondisi teknologi yang sudah berkembang pesat. Tetapi Amerta Land masih berhasil mendapatkan *customer* yang menjadi *member* dengan cara yang konvensional. Divisi promosi berhasil menutup target dari program ini yaitu dimana dapat dibilang berhasil apabila setiap bulannya terdapat 10 member baru yang tergabung, dan dengan berhasil tercapainya target program ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan ini berhasil. Terutama pada tahun 2021 dimana Indonesia masih berada di tengah pandemi Covid-19 dan masih berada dalam kondisi PPKM. Kegiatan komunikasi selalu dilakukan oleh manusia dalam setiap aktivitasnya sehari-hari. Kegiatan komunikasi sangat diperlukan dalam kegiatan organisasi baik komunikasi internal maupun eksternal. Komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang individu atau komunikator mengoperkan stimulan biasanya dengan lambang-lambang bahasa verbal maupun non-verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain (Carl I. Hovland, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut dan mendalam bagaimana Strategi Komunikasi Amerta land dalam Mengimplementasikan "*Member Get Member*". Karena peneliti ingin mengetahui bagaimana dan apa saja cara dan juga strategi yang digunakan oleh Amerta Land dalam memberikan informasi mengenai program "*Member Get Member*" sehingga berhasil mendapatkan member yang kemudian berhasil membantu Amerta Land dalam mencapai tujuan perusahaannya.

## Tinjauan Pustaka

### Public Relations

*Public Relations* merupakan suatu kegiatan dimana kita semua mempraktekkan kegiatan tersebut dalam suatu kegiatan organisasi. Definisi umum *Public Relations* adalah hubungan masyarakat merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Dengan demikian publik diharapkan dapat memahami, menerima, dan bekerjasama apabila terdapat suatu masalah yang berkaitan dengan kepentingan publik. Berdasarkan definisi tersebut, *Public Relations* berfungsi untuk membantu organisasi dan publiknya untuk saling menyesuaikan diri dan membantu agar kelompok orang dalam sebuah organisasi dapat berjalan dengan baik. Di dalam suatu organisasi, praktik *Public Relations* sangat diperlukan karena *Public Relations* dianggap sebagai suatu praktisi hubungan masyarakat.

### Marketing Public Relations

*Marketing Public Relations* merupakan sesuatu yang terfokus pada promosi namun dalam sisi konsumen akan menerima pesan perusahaan melalui kegiatan komunikasi. Pamungkas, (2017) mengemukakan menjadi beberapa bagian pada pelaksanaannya dalam era *demand* dan *experience* sangat dibutuhkan *orchestration*, yaitu *corporate communication*, *marketing communications*, *people communication*. *Corporate communications* menekankan kepada pembentukan citra perusahaan baik secara internal maupun eksternal, sedangkan *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses komunikasi dalam upaya menyampaikan nilai suatu produk atau *brand* kepada khalayak yang dituju, dan *public communication* merupakan komunikasi dibuat oleh orang yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa dan menceritakan kembali ke orang lain (Pamungkas, 2017, p.8-9).

### Aktivitas Marketing Public Relations

*Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, serta masyarakat. MPR lebih mendekati pada lalu lintas komunikasi dua arah antara brand dengan khalayaknya. Program MPR dapat dianggap sebagai suatu upaya mengkomunikasikan konsep kreatif yang merupakan ide dari organisasi yang bertujuan untuk membangun motivasi pembelian produk. Melalui proses perencanaan yang matang, pelaksanaan yang memadai dan seluruh kegiatannya dapat dievaluasi, ditambah dengan suatu kegiatan yang mampu memberikan kesan yang positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya. *Marketing Public Relations* melakukan kegiatan dalam memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Implementation*) dengan aktivitas program kerja *Public Relations* (Thomas L. Harris, 2017).

## Bauran Promosi

Salah satu aktivitas dari Marketing Public Relations adalah dengan melakukan promosi. Promosi dikembangkan untuk dapat mengkomunikasikan suatu produk atau jasa agar dapat mempengaruhi konsumennya untuk membeli produk tersebut. Untuk menciptakan keunggulan produk (*differential advantage*) dari pesaing yang ada, maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil memerlukan adanya promosi. Menurut Peter dan Olson (2000, 181:185) terdapat enam jenis promosi, diantaranya :

### a. Iklan / *advertising*

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi publik atau konsumen yang dimana ditampakkan suatu organisasi mensponsorinya. Iklan bisa dikatakan sebagai manajemen citra, menciptakan dan memelihara citra serta makna dalam benak konsumen. Berbagai macam iklan yang biasa digunakan adalah melalui media TV, radio, billboard, surat kabar, majalah cetak, dan media lain yang ada.

### B. Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada publik atau konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

### C. Penjualan Personal

Penjualan personal yang biasa disebut dengan *personal selling* merupakan kegiatan interaksi dimana melibatkan personal langsung penjual dan pembeli potensial dan salesman. Penjualan personal ini dapat dijadikan sebagai metode promosi yang sangat ampuh.

### D. Hubungan Masyarakat

Apabila suatu perusahaan atau organisasi mempunyai tujuan untuk merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya membentuk dan membangun citra perusahaan, maka perusahaan tersebut melakukan hubungan masyarakat.

### E. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Upaya suatu perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung meliputi kegiatan seperti pengelolaan data, penjualan langsung, telemarketing dan iklan dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

### F. Pemasaran Interaktif

Pemasaran ini merupakan perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang melakukan komunikasi melalui media massa. Pada hal ini yang utama adalah internet (*World Wide Web*) atau www.

## Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi-Dimensi Komunikasi mengungkapkan bahwa, strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

## Perumusan Strategi Komunikasi

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas” Ada lima faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:

### a. Mengenal Khalayak

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi kita harus memperhitungkan suatu kondisi dan situasi khalayak.

### B. Menyusun Pesan

Setelah khalayak dan situasinya diketahui dengan jelas, selanjutnya langkah perumusan strategi komunikasi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu membangkitkan perhatian.

### C. Menentukan Metode

- *Redundancy (repetition) Method*: merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda.

- *Canalizing Method*: dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu soal komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikasi, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu.

- *Informative Method*: mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.

- *Persuasif* mempengaruhi komunikasi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini komunikasi tidak diberi kesempatan untuk berpikir kritis dan bila mungkin akan terpengaruh tanpa disadari.

- *Educative Method (Metode Pendidikan)*: mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

- *Cursive Method*: mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan, pesan-pesan yang disampaikan biasanya mengandung ancaman atau intimidasi.

### D. Pemilihan Penggunaan Media



Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu.

#### E. Peranan Komunikator

Fungsi komunikator ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat, atau perilakunya. Komunikan yang dijadikan sasaran akan mengkaji siapa komunikator yang menyampaikan informasi itu.

### Program Promosi

Program promosi dapat dikatakan efektif apabila promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai (Rossiter & Percy, 1998). Tujuan dari promosi tersebut antara lain, yaitu :

1. *Brand Awareness*, dimana perusahaan atau organisasi memperkenalkan dan memberikan pemahaman mengenai produk kepada target marketnya.
2. *Category need*, proses untuk menimbulkan persepsi publik atau pembeli terhadap suatu kebutuhan.
3. *Brand Purchase Intention*, mendorong konsumen atau membantu konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu barang atau produk.
4. *Purchase Facilitation*, merupakan upaya dalam memberikan dukungan penuh atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

### Metode

#### Konseptualisasi Penelitian

##### *Strategi Komunikasi*

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi-Dimensi Komunikasi mengungkapkan bahwa, strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan.

##### *Implementasi Program "Member Get Member"*

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti(1991), Implementasi adalah kegiatan untuk mendistribusikan keluaran kebijakan (to deliver policy output) yang dilakukan oleh para implementor kepada kelompok sasaran (target group) sebagai upaya untuk mewujudkan kebijakan. Menurut Rossiter & Percy (1998), Program promosi penjualan merupakan suatu bagian yang tak terpisahkan dari *marketing plan* perusahaan. Program "*Member Get Member*" adalah program promosi satu - satunya dan utama yang ada dan dijalankan oleh divisi promosi Amerta Land.

### *Bauran Promosi*

Menurut Peter & Olson (2000) Promosi dikembangkan untuk dapat mengkomunikasikan suatu produk atau jasa agar dapat mempengaruhi konsumennya untuk membeli produk tersebut. Untuk menciptakan keunggulan produk (*differential advantage*) dari pesaing yang ada, maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil memerlukan adanya promosi.

### *Subjek Penelitian*

Sumber informasi untuk penelitian kualitatif adalah informan atau narasumber yang terkait dengan permasalahan penelitian dan oleh peneliti dianggap mampu memberikan informasi dan data (Sugiyono, 2007:62). Subjek dari penelitian ini adalah divisi promosi Amerta Land sebagai departemen yang menyelenggarakan program promosi dan pemenang/member peringkat pertama dari program promosi *Member Get Member*. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Amerta Land Dalam Mengimplementasikan Program “*Member Get Member*” berdasarkan tahapan strategi komunikasi menurut Anwar Arifin (1984) berupa mengenal khalayak hingga peranan komunikator.

### *Subjek Penelitian*

Dalam penelitian ini, unit analisis menggunakan narasumber dari divisi promosi Amerta Land, yaitu Regina Lolita (*Promotion Coordinator*) karena beliau merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi dan sebagai koordinator promosi serta sebagai *Public Relations*. Narasumber kedua adalah Fransiska Cynthia (*Chief Promotion*) sebagai kepala dari tim promosi. Beliau merupakan orang yang memimpin tim promosi serta memberikan dan menciptakan sinergi yang efektif dalam membuat konsep-konsep dan ide yang bertujuan untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi / perusahaan. Serta , Stevano Ezra sebagai pemegang member peringkat tertinggi penjualan dalam program promosi “*Member Get Member*” pada tahun 2021.

### *Analisis Data*

Menurut Miles dan Huberman (1984), analisis terhadap data-data kualitatif mencakup tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian, Penyajian Data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Lalu, Penarikan Kesimpulan yang merujuk pada sekumpulan informasi yang akhirnya terjadi penarikan kesimpulan dan verifikasi, serta pengambilan tindakan.

## **Temuan Data**

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap para informan, yakni *Chief Promotion* Amerta Land, *Promotion Coordinator* Amerta Land, dan Member peringkat tertinggi program promosi “*Member Get Member*” pada tahun 2021, peneliti memperoleh uraian jawaban mengenai strategi komunikasi yang mereka lakukan pada tahun 2021. Dimulai dari tahap perumusan strategi komunikasi program promosi, implementasi program, dan evaluasi serta



pengamatan program yang dilakukan oleh pihak Amerta Land dalam mencapai tujuan dan target dari program promosi mereka.

### **Menentukan Khalayak**

Untuk mengimplementasikan suatu program setiap tahunnya, Amerta Land mengkaji dan menentukan siapa yang akan menjadi khalayak yang sesuai dengan program tersebut. Hal ini agar komunikasi dari pihak Amerta Land (komunikator) dengan calon customer yang menjadi member (komunikan) dapat berjalan dengan baik dan saling mempengaruhi. Dalam merencanakan program promosi “*Member Get Member*”, Amerta Land mengerucutkan khalayaknya / target market adalah mereka yang berpendapatan tidak lebih dari delapan juta rupiah ( Rp. 8.000.000,00) setiap bulannya dan berusia diatas 21 tahun atau sudah menikah. Hal ini dikarenakan meskipun juga memiliki tipe rumah komersial, Amerta Land merupakan perumahan yang berfokus pada tipe perumahan subsidi sehingga target market utama market mereka adalah mereka yang memenuhi syarat KPR subsidi di kota Karawang.

### **Menyusun Pesan**

“*Member Get Member*” merupakan program promosi satu - satunya yang ada dan digunakan oleh Amerta Land sehingga pastinya pesan adalah salah satu poin yang penting. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa agar dapat memberikan *impact* terhadap komunikan. Amerta Land memilih pesan yang dapat membangkitkan kebutuhan pribadi dari setiap calon customer / calon member dengan menekankan bahwa dengan bergabung dengan program ini mereka bisa berkesempatan mendapatkan motor setiap mereka berhasil menjualkan satu unit rumah. Sehingga pesan utama yang disampaikan bukan mengenai fasilitas dan rumah di Amerta Land melainkan program “*Member Get Member*” ini. Selain itu, *Promotion Coordinator* juga menjelaskan kenapa mereka memilih menjadikan program tersebut sebagai pesan utama. Pada dasarnya Amerta Land mempunyai segmentasi kelas *generasi muda* dimana Amerta Land harus menyesuaikan *standard* dan segmentasi tersebut dengan menggunakan bahasa bahasa yang mudah dipahami dan pastinya menarik. “*Member Get Member*” ditulis menggunakan bahasa inggris agar memberikan kesan *trusted*.

### **Menentukan Metode**

Dalam menyampaikan program “*Member Get Member*”, Amerta Land memperhatikan cara pelaksanaannya dan isinya. Dari beberapa metode penyampaian, Amerta Land menggunakan metode *redudancy (repetition)*, *canalizing*, informatif, & persuasif. Untuk metode *redudancy*, dipilih karena dapat mempengaruhi khalayak atau calon *customer* dengan pengulangan mengenai informasi “*Member Get Member*”. Biasanya informasi disebar dengan metode ini melalui *Whatsapp Messages* dan media offline seperti billboard di jalan A.Yani. Metode terakhir yang digunakan adalah metode persuasif dimana disini, Divisi Promosi Amerta Land bisa mempengaruhi komunikan atau calon customer untuk bergabung dengan program “*Member Get Member*” ini. Pada metode ini, Divisi Promosi sebagai komunikator akan mempengaruhi calon customer dengan informasi mengenai hadiah motor yang bisa didapatkan.



## Menentukan Media

Media yang dipilih oleh divisi promosi dalam mengimplementasikan program promosi “*Member Get Member*”, yaitu media *offline* diantaranya, yaitu koran, radio, umbul-umbul, *billboard*, *standing banner*, sms and *Whatsapp blast*. Kemudian untuk menyampaikan kepada para *customer* yang sudah menjadi warga Amerta Land media yang digunakan adalah melalui memo ataupun *email* yang akan disebarakan kepada seluruh warga di Amerta Land. Sedangkan untuk pemilihan media dan penyebaran lokasi media juga memilih lokasi yang strategis dan mudah untuk dilihat orang. Divisi promosi bersama-sama bekerjasama dengan para vendor media untuk memilih penyebaran dan penempatan lokasi media agar media dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat.

## Peranan Komunikator

Divisi promosi sebagai tim penyelenggara sekaligus yang melakukan penawaran dan promosi terhadap “*Member Get Member*”. Amerta Land tidak menggunakan tim penyelenggara khusus untuk menjalankan program ini, seperti *event organizer* melainkan divisi promosi sendiri yang mengamati dan menjalankan dari awal hingga akhir. Hal ini juga termasuk memberikan *awareness* hingga akhirnya calon customer setuju untuk bergabung dalam program ini. *Chief promotion* Amerta Land bertanggung jawab atas divisi promosi sekaligus *me-monitoring* dan memantau yang dilakukan oleh divisi promosi. Selain itu *Chief Promotion* memberikan persetujuan serta ikut memberikan pendapat mengenai program yang dijalankan baik ide maupun saran, mengajukan laporan kepada *General Manager* untuk mendapatkan persetujuan mengenai program promosi yang dijalankan dan mengenai adanya perubahan ketentuan dan regulasi dari program “*Member Get Member*” ini.

## Implementasi Program

Setelah perencanaan selesai, sebuah strategi dapat diimplementasikan secara nyata. Menurut Divisi promosi Amerta Land, Implementasi adalah hal yang penting dimana suatu kegiatan terencana untuk mencapai tujuan. Tujuan diadakannya program ini adalah untuk meningkatkan *Traffic* customer dan calon customer yang bergabung menjadi member. Sebagai aktivitas pelaksanaan ide, terkadang akan ditemukan sebuah hambatan dalam mengimplementasikannya. Divisi promosi menemukan hambatan lain selama menjalankan program promosi ini. Pembatasan - pembatasan oleh pemerintah yang membuat divisi promosi tidak bisa bergerak dengan maksimal.

Dalam menemui hambatan-hambatan ini, Divisi Promosi Amerta Land harus bisa mengambil keputusan dan tindakan. Sebagai perwakilan dari perusahaan, Amerta Land menerima masukan dan melihat melalui *progress* program promosi ini dan membuat kebijakan dan keputusan baru. Pertama untuk masalah membagikan informasi dan media sosial, Untuk hambatan yang dari pemerintah, Divisi Promosi mengatakan bahwa ini merupakan *challenge* yang paling sulit dikarenakan situasi yang sangat tidak terprediksi. Sehingga divisi promosi pun menggunakan media whatsapp call sebagai media mereka untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Namun masih ada yang tetap datang ke kantor dengan tetap mengikuti peraturan dari pemerintah.

## Evaluasi Program

Pada tahap evaluasi, divisi promosi selalu melakukan evaluasi secara formal terhadap program promosi “*Member Get Member*”. Evaluasi hanya diadakan pada saat rapat divisi promosi yang dilakukan perbulan setiap enam bulan sekali. Rapat evaluasi ini membahas secara khusus mengenai jalannya program tersebut selama enam bulan terakhir. Tolok ukur sebuah keberhasilan dari sebuah program dilihat dari member baru yang bergabung, *traffic* pengunjung yang datang, survei dan *feedback* dari para member. Program promosi “*Member Get Member*” 2021 ini dianggap berhasil karena setiap bulan dan enam bulannya target member baru yang bergabung sudah terpenuhi.

## Analisis dan Interpretasi

Program promosi “*Member Get Member*” disusun dan dijalankan secara langsung oleh divisi promosi yang terdiri dari *Chief Promotion*, *Promotion Coordinator* selaku *public relations* Amerta Land. Divisi promosi menentukan tujuan dan sasaran program promosi, media maupun isi pesan, dan hingga evaluasi. Untuk mendapatkan jawaban dari berbagai sudut pandang maka peneliti melakukan wawancara dengan member dengan peringkat tertinggi di program “*Member Get Member*” 2021 dan Member peringkat tertinggi pada tahun 2021 yang mengetahui dan terlibat dalam program promosi “*Member Get Member*”.

### Billboard



Media ini dipasang di Jalan A.Yani / Raya Tuparev yang merupakan ruas jalan utama yang berada di depan pusat perbelanjaan yaitu Matahari Mall Karawang. Lokasi di jalan ini dianggap strategis karena sebagai salah satu ruas jalan utama yang sering dilewati oleh masyarakat dan jalan ini merupakan kawasan mall, perbankan, pertokoan dan perkantoran sehingga pemasangan *billboard* di lokasi ini dianggap efektif dalam memperkenalkan dan menyampaikan informasi serta juga menarik minat masyarakat/ calon customer untuk tertarik untuk bergabung dalam program promosi MGM ini. Menggunakan metode

Redudancy dan juga persuasif.



### Brosur

Brosur diberikan pada calon customer yang berkunjung ke kantor pemasaran Amerta Land dan secara digital diberikan kepada calon customer yang meminta brosur melalui *Whatsapp*. Brosur umumnya berisi pesan-pesan yang bersifat informative, persuasive, dan factual. Maksud dari sifat-sifat tersebut adalah, pesan dalam brosur umumnya memuat informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak. Berisi mengenai skema, hadiah, sistem, dan informasi lainnya mengenai program promosi ini. Pembagian brosur tidak dilakukan secara acak dan hanya diberikan kepada calon customer yang

memenuhi target market mereka yaitu yang sesuai dengan syarat mengajukan KPR subsidi sehingga hanya dibagikan kepada calon customer yang pergi ke kantor atau bertanya langsung melalui Whatsapp. Menggunakan metode Informatif

### **Banner**

Banner merupakan media yang biasanya diletakkan di pinggir jalan atau di atas tengah jalan dengan pesan yang singkat namun mampu menarik perhatian. Khalayak yang sudah ditargetkan ini akan menerima pesan secara perlahan-lahan dan berulang dikarenakan metode yang digunakan dan pesan yang dikomunikasikan oleh Divisi Promosi Amerta Land melalui banner ini adalah sama dengan yang digunakan dengan billboard. Banner ini memiliki pesan yang sama yaitu informasi mengenai program MGM yaitu “Beli rumah Dapat Motor” tetapi hanya dengan ukuran yang berbeda serta penggunaan metode yang sama yaitu *redudancy* dan persuasif. Redudancy dengan cara pengulangan dan persuasif dengan cara mendorong dengan adanya hadiah sepeda motor.

### **Direct Marketing**

Dalam menggunakan Direct Marketing, Divisi Promosi Amerta Land menggunakan *Whatsapp Messages and Calls* sebagai media mereka dalam mengkomunikasikan program promosi “*Member Get Member*”. Dengan tujuan dapat menciptakan respon, memberikan informasi mengenai MGM dan dapat mendorong calon customer untuk bergabung dalam program promosi “*Member Get Member*”. Amerta Land tidak menggunakan media sosial apapun dalam strategi komunikasinya kecuali Whatsapp sebagai media berkomunikasi dengan para member dan calon customer mereka. Amerta Land tidak menggunakan media sosial sebagai media mereka dikarenakan menurut hasil analisis mereka tidak efektif dan lebih efektif menggunakan media offline. Sedangkan whatsapp merupakan media sosial yang membantu untuk berkomunikasi serta berbagi informasi dengan *customer*. Pesan yang disampaikan melalui direct marketing menggunakan whatsapp ini adalah untuk mengajak masyarakat dan calon customer untuk bergabung ke dalam MGM dan dengan menggunakan metode untuk mengkomunikasikan program promosi MGM ini menggunakan dua metode yaitu Redudancy dan Persuasif.

### **Personal Selling**

Strategi yang digunakan terakhir oleh Divisi Promosi Amerta Land adalah Personal Selling. Sales Person merupakan fasilitas dari divisi promosi yang ada di kantor. Sales person di Amerta Land dikenal dengan sebutan *Promotion On-Site* dan mereka akan memberikan informasi sekaligus juga mengajak serta mendorong calon customer agar bergabung ke dalam program promosi MGM. Divisi Promosi mengatakan bahwa kunci akhir dari strategi komunikasi mereka adalah personal selling yang dilakukan oleh Divisi Promosi. Dengan menjelaskan secara detail mengenai program, hadiah, dan juga skema dan juga dengan menggunakan pemilihan kalimat dan teknik yang persuasif dapat membuat calon customer menjadi semakin yakin dan bergabung menjadi member dari program

promosi “*Member get Member*” ini. Peneliti menemukan bahwa terdapat dua metode yang digunakan yaitu metode persuasif dan informatif.

## Simpulan

Untuk strategi komunikasi yang digunakan oleh Amerta Land adalah menggunakan *sales promotion*. Dengan menggunakan bauran promosi sebagai *tools* yang digunakan. Dalam mengkomunikasikan program promosi “*Member Get Member*”, Divisi Promosi Amerta Land hanya menggunakan tiga jenis bauran promosi yaitu Iklan, Direct Marketing, dan Personal Selling yang setiap jenis memiliki penjabaran strategi masing-masing mengenai khalayak yang dituju, pesan, metode. Peranan Komunikator dalam mengkomunikasikan program promosi “*Member Get Member*” ini adalah sama yaitu untuk meningkatkan *awareness* mengenai program promosi MGM dan juga untuk berperan sebagai perwakilan dari perusahaan untuk mendorong calon customer bergabung dalam program promosi ini sebagai member. Untuk Iklan, Divisi Promosi Amerta Land menggunakan media promosi Billboard, Banner, dan juga brosur.

## Daftar Referensi

- Ali, Fithrah, Salmiyah.D. (2017). *Marketing Public Relations-Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Assegaff, Djaffar, H. (2002). *Jurnalistik Masa Kini Jakarta* : Ghalia Indonesia.
- Barat, D. P. (2017, Desember 29). dishub.jabarprov. Retrieved from dishub.jabarprov.org: <http://dishub.jabarprov.go.id/angkutan/kabkota/291.html>
- Darajat, T. M. 2015. Poster Dan Banner Sebagai Media Informasi Bakti Sosial di Kampung Masjid Dusun Lemah Duhur Gunung Bunder 1 – Bogor.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*.
- Fitrah, Muh & Luthfiyah, Dr. (2017). *Metodologi Penelitian ; Penelitian Kualitatif, Tindakan kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat : CV Jejak
- Haryadi, Adi. (2005). *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana ; Langkah Praktis Mempersiapkan Promosi Penjualan pada Perusahaan Jasa*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo\
- Jeffkins, Frank. (2006). *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen pemasaran(Edisi Kesebelas)*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran – Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M.A., Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus menggunakan SPSS*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sari, Anditha, A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Deepublish Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, A, Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Syafruddin. (2003). *Pengaruh media cetak brosur dalam proses adopsi dan difusi inovasi beternak ayam broiler di kota kendari*. Thesis. Yogyakarta: Pasca Sarjana UGM.
- Umar, Husein. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama