

Analisis Strategi Marketing Publik Relations PT. Citra Mentari Mandiri Dalam Peningkatan Jumlah Pembelian

Risky Pitriya Maulidha¹, Krisna Megantari², Eli Purwati³
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Article Info <i>Article history:</i> Received 7 Juli 2022 Publish 3 November 2022	Abstract <i>The marketing strategy used by each company is certainly different in attracting consumers to use the services provided by each company, this study aims to find out how the marketing public relations strategy implemented by PT. Citra Mentari Mandiri in increasing the number of housing purchases. This research was conducted at PT. Citra Mentari Mandiri, the method used in this study uses a descriptive qualitative data approach. This study is intended to find out how the strategy implemented by the company in order to continue to maintain the company's existence to achieve the amount of revenue, in this study identifies the marketing public relations process at the company using the 9P marketing mix and the strategy to increase the number of housing buyers using 3 components of pull, push and pass. to improve marketing public relations.</i>
Keywords: Marketing strategy Marketing public relations Increased number of buyers	
Info Artikel <i>Article history:</i> Received 7 Juli 2022 Publish 3 November 2022	ABSTRAK Strategi marketing yang digunakan setiap perusahaan tentu berbeda dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan setiap perusahaan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relation yang diterapkan oleh PT. Citra Mentari Mandiri dalam meningkatkan jumlah pembelian perumahan. Penelitian ini dilakukan di PT. Citra Mentari Mandiri, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan data kualitatif deskriptif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh perusahaan agar terus menjaga eksistensi perusahaan untuk mencapai jumlah pendapatan, dalam penelitian ini mengidentifikasi proses marketing public relations pada perusahaan dengan menggunakan marketing mix 9P dan strategi peningkatan jumlah pembeli perumahan menggunakan 3 komponen pull, push dan pass untuk meningkatkan marketing public relations.
Corresponding Author: Risky Pitriya Maulidha, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo Email: rizkipitriya@gmail.com	<p style="text-align: right;"><i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i></p> 

1. PENDAHULUAN

Berbicara mengenai perusahaan, perkembangan investasi properti di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan investasi properti cukup menjanjikan dan produk investasi tersebut memiliki perbedaan dengan investasi lainnya. Kondisi ini didukung oleh banyak jumlahnya permintaan oleh konsumen terhadap berbagai produk. Sedangkan banyak investor mengalihkan dana yang dimiliki untuk diinvestasikan ke tanah dan rumah, karena harga tanah dan rumah di Indonesia semakin lama akan mengalami peningkatan yang tinggi [1]. Sejalan dengan perkembangan investasi properti yang semakin meningkat, tentu setiap konsumen akan dengan mudah memilih sesuka hati mengenai jenis rumah yang diinginkan, harga dan lokasi dari perumahan yang ada. Untuk itu konsumen akan memilih perusahaan penyedia jasa pembuatan rumah yang sesuai.

Perusahaan dalam bidang properti melakukan setiap kegiatannya dengan cara melihat peluang di lapangan secara mendalam. Kegiatan ini dilakukan untuk proses pemenuhan target, tentu setiap perusahaan akan menggunakan strategi khusus untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan suatu keuntungan atau laba operasional perusahaan, perihal tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan strategi marketing yang digunakan atau diterapkan oleh masing-

masing perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki kreativitas untuk merancang dan memutuskan misi usaha dan strategi marketing. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi strategi marketing sesuai dengan kondisi lapangan yang menjadi sasaran.

Dalam pengembangannya, perusahaan harus memiliki seseorang yang mampu bertugas membina hubungan yang baik antara perusahaan dan publik, hal tersebut merupakan kegiatan yang akan membawa dampak baik bagi perusahaan. Kegiatan tersebut merupakan tugas dari seorang *public relations*, seorang *public relations* dituntut untuk dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa yang di produksi oleh suatu perusahaan, dimana dengan strategi komunikasi yang di lakukan oleh seorang *public relations* mampu menjaring pelanggan atau konsumen baru [2]. Sedangkan dalam proses perluasan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan seorang *public relations* harus menerapkan strategi baru di dalamnya, strategi tersebut dinamakan *marketing public relations*. Menurut Thomas L. Harris dalam [3] menjelaskan bahwa *marketing public relations* adalah proses perencanaan serta pengevaluasian program yang dilakukan untuk merangsang penjualan dan pelanggan dengan cara mengkomunikasikan informasi yang kredibel dan kesan yang bisa menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan serta perhatian konsumen.

Dalam kegiatan marketing suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk perumahan yang akan diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk perumahan yang sudah ada agar tetap eksis [4]. Dari tujuan yang ada tentu PT. Citra Mentari Mandiri dalam proses *marketingnya* harus menyiapkan strategi *marketing public relations* dengan bagus, khusus, unik, dan tepat, serta melakukan komunikasi yang baik dan tepat dengan sasaran. Setiap perusahaan properti pasti memiliki strategi tersendiri yang membedakan dengan perusahaan lain, dalam proses pemasaran produk atau jasa merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang membutuhkan strategi khusus, bukan hanya menyampaikan pesan mengenai produk dan jasa kepada publik, tetapi harus memiliki muatan pesan yang tepat, menarik, dan mudah dimengerti, program yang tepat dan media yang sesuai dengan target, sehingga semua bentuk komunikasi yang ingin disampaikan bisa berjalan dengan efektif [5].

Maka dari itu PT. Citra Mentari Mandiri dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa properti pembuatan rumah harus memiliki strategi khusus dalam mencapai target. PT. Citra Mentari Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang developer perumahan yang menjual perumahan dengan konsep yang modern dan memiliki pola bayar yang lengkap dan mudah. PT. Citra Mentari Mandiri ini sudah berdiri selama 10 tahun lamanya dengan dalam melakukan pelayanan tentu memiliki visi, misi, dan juga budaya yang perlu diterapkan dalam memulai suatu pekerjaan. Dalam berdirinya perusahaan selama ini tentu banyak kendala dalam proses menyebarluaskan informasi mengenai produk dan jasa yang dijual oleh PT. Citra Mentari Mandiri. Untuk dapat bertahan maka PT. Citra Mentari Mandiri perlu meningkatkan jumlah konsumen untuk menggunakan atau membeli jasa dan barang yang di produksi oleh PT. Citra Mentari Mandiri melalui kegiatan pemasaran produk dan menerapkan strategi *marketing public relations* yang tepat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang diterapkan atau dijalankan oleh PT. Citra Mentari Mandiri dalam meningkatkan jumlah pembelian perumahan.

1. Pengumpulan Data

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data dari perusahaan. Tahap ini sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian secara keseluruhan.

a. Data Primer

Data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung mengenai permasalahan yang ada di dalam perusahaan dan mengumpulkan data yang digunakan untuk penelitian dengan melakukan wawancara kepada karyawan yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka dan tanya jawab. Kegiatan ini dilakukan dengan mewawancarai karyawan PT. Citra Mentari Mandiri mengenai strategi marketing yang telah dilakukan oleh perusahaan.

b. Data Sekunder

Data pelengkap atau penunjang dari data primer dikumpulkan dari data-data yang sesuai. Data ini berupa dokumen, arsip, majalah, dan foto-foto yang berhubungan dalam proses penelitian. Data yang diperoleh yaitu sejarah singkat tentang perusahaan dan struktur instansi.

2. Pengelolaan Data

Dalam proses pengelolaan data ini dilakukan dengan mengelompokkan data hasil observasi lapangan, wawancara dan juga dari arsip yang telah diperoleh untuk di analisis dan diklarifikasikan dengan menelaah seluruh data yang diperoleh untuk memperoleh hasil dan tujuan yang diinginkan.

3. Analisa

Analisa data adalah suatu proses yang merinci untuk mengubah hasil dari pengolahan data menjadi informasi agar lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi permasalahan yang terdapat dalam penelitian. Analisa data berisikan sebab akibat dari hasil pengelolaan data yang dilakukan. Tujuan dari analisa data itu sendiri untuk mendeskripsikan data yang dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan [6]. Pada hasil pengelolaan data di analisa untuk mendapat solusi dari strategi marketing yang dilakukan PT. Citra Mentari Mandiri.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan akan memaparkan hasil observasi, wawancara, dan data-data yang diperoleh dari narasumber serta memberikan beberapa pandangan penulis, selain itu penulis juga akan memaparkan mengenai pandangan narasumber terkait strategi marketing public relations yang diterapkan oleh PT. Citra Mentari Mandiri dalam peningkatan jumlah pembeli perumahan.

1) Strategi Marketing

a. Produk (Product)

Produk merupakan barang atau jasa yang dibuat sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual yang tinggi, serta akan mampu menarik calon konsumen untuk memilikinya [7]. Begitu juga dengan melihat kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan mampu menjadi tolak ukur perusahaan tersebut bisa dikatakan berhasil, karena ketika produk yang di memiliki kualitas yang bagus secara otomatis ketertarikan konsumen akan lebih meningkat dan perusahaan bisa dikatakan berhasil menciptakan produk tersebut. Dengan keberhasilan produk yang diciptakan, perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan produk dengan kualitas yang bagus baik dari segi bahan dan kekuatan bangunan, model bangunan, maupun fasilitas yang akan didapatkan.

Dalam penelitian ini strategi maketing mengenai produk yang ditawarkan oleh PT. Citra Mentari Mandiri adalah rumah dengan model Scandinavia yang cocok dihuni dengan keluarga bahagia, menyediakan empat tipe yaitu 45, 55, 66, dan 81 konsumen dengan mudah memilih tipe rumah sesuai keinginan, kebutuhan dan kemampuan keuangan, sudah disediakan listrik 1300 watt, dan kloset jongkok. Dengan strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Citra Mentari Mandiri memudahkan konsumen dalam memilih jenis rumah sesuai keinginan.

b. Harga (Price)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Ini merupakan komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan [8]. Harga merupakan salah satu elemen dari marketing yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, penentuan harga merupakan hal yang penting dalam kebijakan pemasaran [4]. Dalam hal ini perusahaan memberikan kemudahan kepada konsumen dengan memberikan harga terjangkau dan sistem pembayaran yang tidak membebankan untuk konsumen, strategi penawaran harga dapat diukur memakai: diskon, jangka waktu kredit, daftar harga, periode pembayaran.

Berikut merupakan strategi marketing dari segi harga yang dilakukan oleh PT. Citra Mentari Mandiri dengan menyediakan harga sesuai dengan tipe rumah yang disediakan, tanpa denda, tanpa sita, tanpa BI cheking, untuk yang ingin cash bisa di angsur selama 30 bulan tanpa bunga, sedangkan bagi yang belum memiliki uang bisa melakukan kredit selama 5 tahun. Tujuan dilakukannya strategi marketing berupa penentuan harga ini untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan memilih rumah yang diidamkan sesuai harga penawaran yang diberikan oleh PT. Citra Mentari Mandiri.

c. Distributor (Place)

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah adalah dengan melihat lokasi atau tempat dari keberadaan rumah tersebut. Menurut Kotler (2012:9) dalam [9] tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tempat yang strategis dan akses ke lokasi yang terjangkau akan mengundang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang berupa rumah [10]. Dalam melakukan penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan, pasar, pengelompokan, lokasi, dan transportasi yang baik [11]. Untuk itu pemilihan tempat yang tepat akan mempengaruhi minat konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan perumahan yang ditawarkan oleh PT. Citra Mentari Mandiri memiliki lokasi yang strategis karena lokasinya berdekatan dengan supermarket dan tidak jauh dari jalan raya, dekat dengan masjid memudahkan konsumen untuk melaksanakan ibadah, dan perumahan bebas banjir karena perumahan dibuat dengan sistem drainase bawah tanah sehingga jika ada kelebihan air bisa langsung di alirkan di bawah tanah, selain itu lokasi perumahan juga aman karena keamanan di jaga 24 jam.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan penawaran suatu barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan agar barang atau jasa yang di miliki oleh perusahaan mampu dikenal orang bahkan sampai diminati. dalam melakukan promosi ada beberapa elemen yang bisa dilakukan untuk melakan promosi yaitu melalui, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat (humas), pemasaran langsung, publisitas (media sosial, media cetak, media elektronik, dll), promosi penjualan [8]. Dengan begitu proses promosi yang diterapkan dan dijalankan oleh PT. Citra Mentari Mandiri melalui periklanan dengan membuat balihoo besar yang dipasang di perempatan jalan besar, selain itu juga melakukan promosi dengan penawaran secara langsung yang dilakukan oleh pihak marketing perusahaan saat berada dalam kegiatan tertentu. Sedangkan untuk menjangkau informasi mengenai produk perumahan PT. Citra Mentari Mandiri agar lebih luas maka dilakukan melalui publisitas, publisitas yang dilakukan melalui situs jual beli website, media sosial (instagram, youtube, facebook) dan menggunakan media cetak berupa penyebaran pamflet.

d. Orang (People)

Pengaruh dari proses marketing itu bisa dikatakan berhasil atau tidak adalah dari people (orang), people merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain [12], hal ini sangat mempengaruhi proses marketing suatu jasa dan produk dalam suatu perusahaan. Maka dari itu di PT. Citra Mentari Mandiri dalam merekrut orang-orang yang berpengalaman dalam menjalankan bisnis

perumahan atau properti. Serta mengetahui dengan baik proses transaksi jual beli perumahan dengan baik, seperti proses penjualan, proses akad kredit pada perbankan, serta proses tentang perizinan lainnya.

Pada PT. Citra Mentari Mandiri ini memiliki karyawan dengan segudang pengalaman yang dimiliki dalam bidang developer, selain itu juga memiliki wawasan yang luas mengenai strategi-strategi yang menarik unik dan kekinian untuk diterapkan di PT. Citra Mentari Mandiri, selain itu karyawan disini memiliki relasi bisnis yang banyak dan luas sehingga memudahkan dalam proses penyebaran info terkait produk perumahan yang disediakan.

e. Proses (Process)

Dalam melakukan seluruh kegiatan transaksi perumahan tentu melalui suatu proses panjang dalam penyelesaiannya, proses disini sangat penting adanya karena dari proses itulah suatu perusahaan akan di senangi oleh konsumen. Proses merupakan semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti suatu untuk menyampaikan produk. Proses dalam produk dan jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran produk atau jasa seperti pelanggan akan senang merasakan sistem penyerahan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan [13].

Proses yang dilakukan pada PT. Citra Mentari Mandiri dalam melakukan transaksi dengan pelanggan adalah pembangunan rumah dilakukan ketika konsumen sudah memberikan uang muka pembayaran rumah, sejauh ini proses pembangunan berjalan dengan lancar, sesuai harapan dan telah memenuhi target penjualan yang telah direncanakan. Dalam proses pembangunan setiap unitnya memakan waktu sekitar 1-2 bulan tergantung dalam proses pembayaran yang dilakukan oleh konsumen, ketika konsumen dalam proses pembayaran mengalami kemoloran maka proses pengerjaan juga akan di tunda sampai konsumen melakukan pembayaran.

f. Tampilan Fisik (Physical Evidence)

Tjiptono (2011:233) dalam [14] tampilan fisik adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual. Lingkungan fisik melibatkan keberadaan dan struktur fisik mobil, perabotan interior, peralatan, seragam, papan nama, bahan tertulis dan bahan fisik lainnya, yang memungkinkan pelanggan menilai suatu produk. (Maryam & Noorhildi, 2020) dalam [7] dalam proses transaksinya suatu perusahaan harus mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan dengan penampilan yang menarik. Maka dari itu setiap karyawan PT.Citra Mentari Mandiri memakai seragam dengan warna merah yang dipakai setiap hari senin sampai dengan kamis untuk hari jum'at dan sabtu memakai seragam abu-abu atau bebas dengan memakai id card karyawan dan bersepatu secara rapi dalam melaksanakan proses transaksi dan penawaran perumahan kepada konsumen.

g. Humas (Public Relation)

Public relation merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. Tujuan utama dari public relation adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan [12]. Dalam hal ini PT. Citra Mentari Mandiri dalam mempengaruhi publik adalah dengan menawarkan-menawarkan kemudahan yang dimiliki dalam proses transaksi perumahan, selain itu juga membangun kepercayaan dengan publik melalui testimoni-testimoni para konsumen yang lebih dulu.

h. Kekuatan (Power)

Kekuatan adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan atau bisa juga diartikan sebagai mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar. Kekuatan disini meliputi kekuatan merk atau barang itu sendiri yang tercipta

di benak konsumen dan mampu membuat produknya menjadi kuat di pasaran [12]. Untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan kekuatan citra perusahaan di masyarakat maka dilakukan sebuah kegiatan rutin dengan masyarakat, upaya tersebut dilakukan agar PT. Citra Mentari Mandiri mampu dikenal oleh masyarakat. Selain itu perusahaan juga menggunakan takeline atau visi perusahaan yang menyediakan perumahan syariah, sehingga ketika masyarakat membutuhkan perumahan yang syariah bisa langsung menghubungi pihak marketing PT. Citra Mentari Mandiri.

2). Strategi Marketing Public Relation

Dalam meningkatkan penjualan pada PT. Citra Mentari Mandiri juga melakukan Strategi Marketing Public Relation, yang dalam konsepnya terdapat 3 taktik yang dilakukan yaitu dengan *Three Ways Strategy* untuk melaksanakan program dalam pencapaian tujuan yaitu dengan menerapkan taktik strategi *pull strategy* (menarik), *push strategy* (untuk mendorong), dan *pass strategy* (mempengaruhi) [15], dalam mengembangkan perusahaan sehingga meningkatkan jumlah pembelian perumahan.

1. Strategi Pull

Strategi menarik merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna tercapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. Philip Kotler mengatakan strategi menarik atau pull dalam bentuk iklan atau promosi yang dijalankan [16]. Sebagai salah satu usaha untuk menarik perhatian masyarakat maka PT. Citra Mentari Mandiri memilih untuk melakukan iklan secara langsung lewat baliho yang dipasang di setiap jalan besar yang mapu dijangkau oleh masyarakat luas, selain itu juga melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram, youtube, dan melalui website jual beli. Cara tersebut dilakukan oleh PT. Citra Mentari Mandiri agar mendapat feedback dari masyarakat untuk tertarik menggunakan atau membeli jasa atau produk dari perusahaan.

2. Strategi Push

Strategi mendorong yaitu strategi yang menggunakan tenaga penjualan atau bagian promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi. Para produsen secara agresif mempromosikan produk ke pedagang besar (distributor). Kemudian distributor mempromosikan produk secara agresif kepada pedagang kecil (retail) dan pedagang kecil mempromosikan produk kepada konsumen. Kegiatan ini dilakukan supaya produk bisa dikenal lebih luas, karena semakin banyak dorongan yang dilakukan otomatis semakin banyak peluang terjualnya produk [15]. Dalam kegiatan ini PT. Citra Mentari Mandiri upaya yang dilakukan adalah memberikan kemudahan kepada calon konsumen untuk memilih jenis rumah yang diinginkan, cara pembayaran dan pelunasan, serta jenis pembelian. Selain itu juga memperluas target pemasaran dengan memberikan testimoni hasil penjualan.

3. Strategi Pass

Pass strategi merupakan bagian dari marketing public relations yang tujuannya adalah untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran melalui pembentukan opini positif dari publik terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam menggunakan strategi pass ini perusahaan dapat melakukan aktivitas sosial atau memberikan sebagian keuntungan untuk program sosial [17]. PT. Citra Mentari Mandiri melaksanakan kegiatan pass strategi dengan menekankan kualitas produk dan pelayanan, untuk menunjang pembangunan image perusahaan dan produk demi meningkatkan ketertarikan dan penyebarluasan informasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis strategi marketing public relations yang digunakan dan diterapkan oleh PT. Citra Mentari Mandiri agar mampu meningkatkan jumlah pembelian perumahan dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya dan menciptakan citra produk yang dimiliki dengan cara melakukan penyebaran informasi melalui media sosial, website dan juga baliho agar merek yang dijual akan semakin

dikenal masyarakat luas, selain itu PT. Citra Mentari Mandiri juga memberikan penawaran khusus terhadap para konsumennya dengan berbagai proses yang akan memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa atau pembelian perumahan di PT. Citra Mentari Mandiri. Dalam melakukan pemasaran PT. Citra Mentari Mandiri memiliki karyawan yang memiliki pengalaman dalam bidangnya masing-masing sehingga memudahkan dalam proses transaksi. Selain itu dalam melakukan marketing public relations PT. Citra Mentari Mandiri menggunakan 3 strategi yaitu push, pull dan pass untuk meningkatkan jumlah pembelian perumahan.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan dana, terima kasih kepada bapak dekan, ibu dosen pembimbing FISIP Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan support untuk menyelesaikan penelitian ini. Serta tidak lupa kami sampaikan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberi semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afdillah Firdaus, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. EFA ARTHA UTAMA)”, JOM FISIP, Vol. 4, hlm. 1-12, 2017.
- Ahmad Mas’ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira, “Analisis Strategi *Marketing mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Pt. Haluan Riau”, Jurnal Teknik Industri, Vol. 5, hlm. 79-86, 2019.
- Asri Nurfitriani, Titin Suhartini, “Strategi *Marketing Public Relations* Pt. Pos Indonesia”, Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA), Vol. V, hlm. 66-70, 2018.
- Audia Saraswati, Diana Prihadini, “Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)”, Jurnal Lugas, Vol. 4, hlm. 54-60, 2020.
- Deisita Memah, Altje Tumbel, Paulina Van Rate, “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di *Citraland* Manado”, Jurnal EMBA, Vol. 3, hlm 1263-1273, 2015.
- Evita, Yugih Setyanto, “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global”, Prologia, Vol. 2, hlm. 312-319, 2018.
- Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S. R. Loindong, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi”, Jurnal EMBA, Vol. 6, hlm. 968-977, 2018.
- Firna M. A. Poluan, Silvya L. Mandey, Imelda W.J. Ogi, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)”, Jurnal EMBA, Vol. 7, hlm. 2969-2978, 2019.
- Ika Kartika, Muthia Fariza, “Analisa 7P Marketing Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka”, JIEB: JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS, Jilid 8, hlm. 13-20, 2022.
- Jaya Bahwiyanti, Sugiannor, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru”, JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Jilid 4, hlm 058-068, 2018.
- Lydia Jaya Irianti, Imron Rosyidi, Lida Imelda Cholidah, “Marketing *Public Relations* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol. 3, hlm. 1-19, 2018.
- Moh rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6, hlm. 49-54, 2019.
- Nur Aini, “Strategi Pemasaran UD. Semangat Dalam Memasarkan Kuliner Jajanan Khas Lombok Di Desa Jatisela Lombok Barat”, Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), Vol. 6, hlm. 9696-9703, 2022.

- Robbikal Muntaha Meliala, “Strategi *Marketing Public Relations* PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu”, *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, Vol. 3, hlm. 128-145, 2021.
- Satriya Wijaya, Agus Aan Adriansyah, “Efektivitas Pelaksanaan *Marketing mix 9P* Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya”, *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo*, Vol. 6, hlm 28-42, 2020.
- Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, Sudarto, “Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness”, *Prologia*, Vol. 5, hlm 175-183, 2021.
- Wira Nata Yuda, Moh. Hudi Setyo Bakti, Anisatul Fauziah, “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan pada PT. Rojoland Indonesia Build”, *Progress Conference*, Vol. 1, hlm. 213-219, 2018.