

PEMANFAATAN QR CODE DALAM MENDUKUNG KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN HALLO PROPERTY

Raffaello¹, Artyasto Jatisidi²
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur
Jakarta, 12260
Email : Rafaeloraffashin@gmail.com

ABSTRACT

In the pandemic situation of Covid-19 currently affecting the most of the business industry in various sectors and changing the patterns of society behavior in all the circles. The conditions make people as possible to minimize to meet and make physical contact. It makes one of the marketing activities in the industry sector which is currently disturbed. Because in general when someone who wants to buy or rent a building then the person should several times meet a property agent from the company to get an information about the building. So the creator has a solution of property marketing for the Hallo Property company in the Covid-19 pandemic, is that through online media connected with the QR Code. In the digital era, QR Code has been used to various payments transactions and getting any faster information which is it will be connected to a certain website and social media. In this case QR Code is a solution to support the property marketing communication activities at Hallo Property, with the combination concept of Integrated Marketing Communication. The QR Code demolition that became one of the supporters of Hallo Property marketing activities were performed by putting it on the Hallo Property name board and pamphlet. It became a company strategy to ease marketing communication activities with linking QR Code to online media, like the Hallo Property Instagram and Website. This onlie media uses are basically aiming for consumers who want to buy or rent in a fast digital era and more in a pandemic situation at the current Covid-19 can receive information about the house or buildings that will be bought and rent quickly without having to often meet with property agents.

Key word: Covid-19, property, IMC, online media

PENDAHULUAN

Tempat tinggal merupakan salah satu dasar pokok kebutuhan manusia, agar mereka bisa bertahan hidup. Rumah berfungsi sebagai tempat berteduh dan melakukan kegiatan sehari-hari dalam keluarga, juga berperan besar dalam pembentukan karakter keluarga.

Mencari rumah untuk menjadi tempat tinggal awalnya dilakukan dengan cara melihat-lihat di beberapa rumah yang ada di sebuah komplek, kita dapat melihat keterangan rumah tersebut disewa atau dijual. Kebiasaan ini yang akan selalu dilakukan oleh pencari rumah saat mencari tempat tinggal yang akan mereka gunakan dengan waktu yang

mereka inginkan. Rumah yang kita lihat akan ada sebuah papan nama perusahaan yang memegang rumah tersebut untuk di sewa atau di jual dan informasi rumah yang di pasangkan papan nama di pegang oleh para agen perusahaan properti.

Pada saat ini pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan properti pada umumnya sama, perusahaan properti memasang sebuah papan nama dengan bertulisan disewa atau dijual dan ditambahkan dengan nomor agen yang memegang bangunan tersebut. Papan nama yang dipasang bertujuan untuk menjadi alat

¹ 1671500310 Mahasiswi Konsentrasi Advertising, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur.

² Dosen Pembimbing

penghubung konsumen dengan perusahaan untuk bisa mengetahui fasilitas, harga dan kondisi properti yang dipasang. Karena semua perusahaan properti melakukan hal yang sama dengan cara yang seperti itu, pada akhirnya yang memenangkan properti itu terpakai oleh konsumen adalah perusahaan properti yang memiliki nama yang lebih besar dan sudah dikenal orang banyak.

Pada saat ini, Covid – 19 telah membuat permintaan properti mengalami penurunan dratis. Saat ini semua pelaku bisnis properti diharapkan siap menerima sebuah tantangan untuk dapat beradaptasi mengikuti kondisi saat ini yang berubah sangat cepat. Pelaku usaha juga harus berusaha untuk berinovasi khususnya dalam hal kegiatan sales marketing dengan memanfaatkan jaringan media sosial dan kemajuan teknologi informasi dalam memperkenalkan dan memasarkan produk. Selain melakukan inovasi dengan berbagai macam cara yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan juga memangkas promosi dan produksi perusahaan agar kelangsungan hidup para agen properti terpenuhi dengan merata³.

Melihat kondisi pemangkasan promosi dan produksi yang dilakukan perusahaan saat ini, maka dari itu pencipta membuat cara yang baru dengan memasang *QR Code* dipapan nama perusahaan Hallo Property. ⁴*QR Code* adalah sekumpulan titik hitam yang disusun secara *grid* dengan background putih yang memiliki sifat 2 dimensi dan tidak membutuhkan alat *scanner* khusus. *QR Code* bisa di akses dengan *smartphone* kita dengan versi IOS dan Android melalui kamera atau bisa di download dari aplikasi yang ada di *smartphone* kita.

Memanfaatkan *QR Code* sebagai alat pendukung kegiatan komunikasi pemasaran Hallo Property dengan digitalisasi branding, marketing dan pelayanan konsumen seperti pemberkasan akad, pembayaran dan lainnya

dapat memudahkan pemberian properti hunian. Pencipta berharap pemasaran perusahaan Hallo Property menjadi meningkat dari yang sebelumnya dan konsumen bisa lebih mudah, cepat dan jelas mendapatkan informasi properti yang sedang dicari.

Promosi yang perusahaan lakukan belum terlalu kuat untuk konsumen mengetahui bahwa perusahaan Hallo Property adalah agen consultan yang bisa memenuhi keinginan client dalam mencari properti. Maka dari itu pencipta ingin membuat sebuah terobosan baru dengan memanfaatkan *QR Code* menjadi alat penghubung kegiatan komunikasi pemasaran Hallo Property.

Oleh karena itu pencipta ingin melakukan penciptaan karya dengan judul **“Pemanfaatan *QR CODE* Dalam Mendukung Kegiatan Komunikasi Pemasaran Hallo Property “**

LANDASAN TEORI

KOMUNIKASI

Komunikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan seorang individu dengan individu lainnya dengan tujuan untuk saling memperoleh sebuah informasi atau pesan. Perolehan informasi atau pesan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti berbicara, melalui visual, tulisan atau perilaku. Dalam ilmu komunikasi Nurudin, menyebutkan bahwa komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* (noun) dan *communicate* (verb). Keduanya mempunyai arti sama yakni “membuat sama”. Secara lebih rinci *communicate* berarti : untuk bertukar pikiran, perasaan, informasi, dan untuk membuat mengerti, serta untuk mempunyai hubungan yang simpatik. Sementara itu *communication* (noun) berarti; pertukaran simbol, pesan – pesan atau informasi yang sama, dan proses pertukaran di antara individu – individu

³ Detik Finance, "Bagaimana Permintaan Properti di Masa Pandemi?" dalam <https://finance.detik.com/properti/d-5080689/bagaimana-permintaan-properti-di-masa->

pandemi di akses pada 4 Agustus 2020 pukul 21:15 WIB

⁴ Getective, "Quick Response (QR) dan cara kerja" dalam <https://getective.com/apa-itu-qr-code/> di akses pada 4 Agustus 2020 pukul 12:22 WIB

melalui sistem simbol yang sama serta seni untuk mengekspresikan gagasan⁵.

KOMUNIKASI SCHRAMM

Menurut Wilbur Schramm, komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur yaitu, sumber (source), pesan (message), dan sasaran (destination)⁶. Sumber dapat dikatakan sebagai seorang individu yang berbicara, menulis ataupun menggambar serta dapat dikatakan juga sebagai suatu organisasi komunikasi seperti majalah, surat kabar, penerbit ataupun stasiun televisi. Pesan dapat berbentuk tulisan di kertas, gelombang suara, lambaian tangan dan setiap tanda yang dapat ditafsirkan.

KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. Dalam model komunikasi massa Schramm, umpan balik digambarkan dalam sebuah garis putus-putus yang diberi label umpan balik inferensial yang telambat. Umpan balik ini lebih bersifat tidak langsung dari pada langsung⁷.

KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen menjadi sasaran berkenaan dengan keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini berperan sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, karena keberadaannya sangat membantu mempertemukan antara dua kepentingan, yaitu kepentingan konsumen untuk mendapatkan barang/jasa yang akan dikonsumsi disatu sisi dan kepentingan pemasar untuk dapat menjual produk (barang/jasa) yang dihasilkannya⁸.

QUICK RESPONSE CODE (QR CODE)

QR Code adalah sekumpulan titik hitam yang disusun secara grid dengan background putih dan menjadi bentuk kotak dinamakan QR Code atau bisa disebut Barcode. Barcode adalah sebuah data yang bisa disimpan dalam sebuah susunan garis yang dibaca dan diinterpretasikan oleh sebuah mesin. Kegunaan dari Barcode ini memiliki banyak variasi dan salah satunya untuk memberikan informasi yang akurat disampaikan bagi pembaca yang ingin melihat informasi tersebut.

ANALISA PEMASARAN

1. Segmentasi adalah pemetaan pasar dalam bentuk kelompok yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan konsumen terhadap program pemasaran yang konsumen butuhkan.
2. Targeting adalah suatu kelompok yang mungkin merupakan audiensi yang paling menguntungkan dan paling mungkin merespons komunikasi pemasaran.
3. Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki pikiran konsumen agar brand mengandung arti tertentu dibandingkan dengan brand lain.

PENGERTIAN KOMPETITOR

Kompetitor merupakan pesaing dari produk yang juga bergerak di area yang sama dimana kompetitor mampu mengungguli kualitas maupun kepercayaan terhadap produk perusahaan. Kompetitor merupakan salah satu aspek penting yang harus diketahui pemasar. Hal ini berpengaruh terhadap perebutan wilayah market produk (brand) dengan mendominasi saluran distribusi.

⁵ Nurudin, Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer, RajaGrafindo Persada, 2016, Hlm.9

⁶ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000, Hlm.151

⁷ Stanley J. Baran, Pengantar Komunikasi Massa jilid 1 edisi 6 Melek Media dan Budaya, Erlangga, Jakarta, 2012, Hlm.7

⁸ Prof. DR. H. M. Ma'aruf Abdullah, SH, MM, Msi., *Managemen Komunikasi Periklanan*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2016, Hlm. 219-220

PENGERTIAN PLC (*PRODUCT LIFE CYCLE*)

Siklus hidup merupakan konsep yang penting dalam pemasaran, karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. PLC adalah siklus suatu produk dengan tahapan-tahapan proses perjalanan hidupnya mulai dari peluncuran awal (*soft launching*), peluncuran resmi (*grand launching*), perubahan dari target awal, lalu mulai berjuang dan berkompetisi dengan produk-produk yang sejenis, hingga melewati persaingan dan kompetisi produk memiliki tingkat penerimaan/ penjualan/ distribus yang luas dan tersebar.

PENGERTIAN KONSUMEN

Pengertian konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi maupun menghabiskan barang atau jasa, termasuk proses keputusan untuk mendahului dan menyusul.

PENGERTIAN IMC (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*)

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal.

METODE PENCIPTAAN KARYA

Deskripsi Karya

1. Jenis Karya : *QR Code*
2. Media : Papan Nama
3. Judul : Pemanfaatan *QR Code*
4. Format Karya : Papan Nama Properti
5. Segmentasi : Anak Usia 25 hingga 35 tahun

KATEGORI KARYA

Kategori pada penciptaan karya ini adalah dengan memanfaatkan *QR Code*, konsumen dapat memudahkan mendapatkan informasi properti yang terpasang di papan nama. Isi dari *QR Code* tersebut akan tersambung di beberapa digital media diantaranya Youtube, Instagram dan Website.

TARGET AUDIENCE

Pada bagian ini pencipta menemukan untuk target audience yang tepat untuk karya yang akan pencipta buat. Target audience yang ditentukan dalam pembuatan karya ini adalah dengan segmentasi usia 25 hingga 35 tahun. Target dalam karya ini adalah para anak muda dengan status bekerja berdasarkan pertimbangan Geografis, Demografis, dan Psikografis sebagai berikut.

1. Geografis

Domisili : Cengkareng, Jakarta Barat

2. Demografis

Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan
Usia : 25 - 35 tahun

3. Behavior

Gaya hidup : Dinamis
Kepribadian : ingin mengetahui informasi properti yang dijual atau disewa

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

STUDI LITERATUR

Untuk mendukung penciptaan karya, pencipta pun melakukan studi literatur demi menunjang keabsahan karya. Pencipta mengkaji banyak sumber literatur baik dari buku-buku referensi, penciptaan karya terdahulu, maupun informasi dari internet. pencipta berusaha untuk mencari sebuah data dari studi literatur sebagai landasan teori agar dapat mencapai wawasan pencipta yang akan diangkat ke dalam karya, yaitu mengenai buku komunikasi periklanan yang sudah diciptakan sebelumnya, sehingga menjadi panduan pencipta untuk membuat karya tersebut.

OBSERVASI

Pencipta melakukan observasi di kantor Hallo Property, Mall Taman Palem Cengkareng Jakarta Barat.

Observasi yang pencipta lakukan dengan cara melihat bagaimana para agen berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui informasi properti yang dibutuhkan.

WAWANCARA

Pencipta mengumpulkan informasi dengan melakukan kegiatan wawancara kepada pemimpin perusahaan dan para agen tentang pemasaran yang dilakukan saat ini dan interaksi yang dilakukan dengan konsumen saat ingin mengetahui informasi properti yang dijual atau disewa.

PERENCANAAN KONSEP KREATIF DAN KONSEP TEKNIS

Pada sebuah karya sangat diperlukan sebuah perencanaan konsep yang jelas, sehingga dalam proses pembuatannya dapat tetap terkendali dan tidak keluar dari konsep yang telah ditetapkan. Konsep yang disusun pencipta terdiri dari beberapa konsep kreatif dan konsep teknis.

KONSEP KREATIF

Konsep kreatif dalam hal ini merupakan konsep yang pertama kali disusun dalam rangka membimbing pencipta dalam pembuatan strategi promosi. Konsep kreatif pencipta tersusun atas Background, Objective, Insight, Target, Proposition konsumen, Reason to believe, Tone & Maner, Limitations & Mandatory, Competitor, Media Use

1. BACKGROUND

Hallo Property adalah agen consultan yang bergerak di bidang Property dan dapat memberikan informasi serta merekomendasikan Property.

2. OBJECTIVE

Menyampaikan fitur terbaru Hallo Property, konsumen bisa mendapatkan informasi properti dengan lebih mudah, cepat dan jelas.

3. INSIGHT

Banyak orang yang masih merasa sulit untuk bisa mendapatkan informasi properti yang dijual.

4. TARGET

Pria dan wanita berumur 25-35 tahun.

5. PROPOSITION KONSUMEN

- A. Berkeinginan dapat mengetahui dengan mudah harga Property dan fasilitas yang ada di dalam Property
- B. Kebutuhan konsumen terpenuhi mengetahui kondisi property tersebut
- C. Ketakutan lokasi yang aman dari banjir.

6. REASON TO BELIEVE

Fitur yang dapat memberikan informasi properti dengan mudah, cepat dan jelas.

7. TONE & MANER

Informasi yang mudah di dapat.

8. LIMITATIONS & MANDATORY

Memudahkan konsumen untuk mencari informasi Properti.

9. COMPETITOR

- A. Ray White
- B. ERA
- C. REMAX
- D. Century Property

10. MEDIA USE

- A. QR Code Generator
- B. Youtube
- C. Instagram
- D. Website

KESIMPULAN

Setelah melalui proses penelitian di kantor Hallo Properti pada akhirnya tercapailah Tugas Akhir ini. Pencipta telah melakukan implemetasi karya yang di letakkan di papan nama Hallo Properti untuk rumah yang akan di sewa. Melalui pemanfaatan QRCode dalam menunjang komunikasi pemasaran Hallo Properti dapat membuat konsumen lebih

mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai bangunan yang akan di beli atau di sewa tanpa harus menunggu lama untuk bertemu dan membuat janji dengan agen properti.

SARAN

Dalam proses pembuatan QRCode pencipta mendapatkan berbagai pelajaran dan pengalaman yang sangat penting. Oleh karena itu, pencipta merangkum beberapa poin rekomendasi yang dapat dijadikan acuan bagi para pembaca ataupun calon pencipta yang ingin membuat suatu karya. Berikut adalah rekomendasi dari pencipta :

- a. Sebelum membuat sebuah karya, hal pertama yang harus dilakukan adalah mengenali potensi diri yang kita punya. Buatlah karya yang sesuai dengan kemampuan agar nanti karya yang dihasilkan menjadi maksimal.
- b. Sebelum melakukan penciptaan karya, ada baiknya melakukan riset terlebih dahulu tentang keinginan konsumen saat melihat papan nama yang dipasang.
- c. Carilah referensi dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang karya yang akan dibuat.
- d. Susunlah perencanaan waktu pengerjaan sebaik mungkin. Jangan terlalu lama, karena mungkin akan ada beberapa revisi yang harus diperbaiki.
- e. Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing tentang karya secara berkala. Hal ini dilakukan supaya karya yang dibuat tidak melenceng dari konsep.

SUMBER LAIN

Danang Sugianto. 2020. Bagaimana Permintaan Properti di Masa Pandemi?. Retrieved Agustus 4, 2020, From <https://finance.detik.com/properti/d-5080689/bagaimana-permintaan-properti-dimasa-pandemi>

James Alexander. 2018. Apa itu Quick Responses (QR) Code dan Bagaimana Cara Kerjanya?. Retrieved Agustus 4, 2020, From <https://getective.com/apa-itu-qr-code/>

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Maruf. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- J. Baran, Stanley. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa (Melek Media & Budaya) Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.