

## ABSTRAK

Persaingan di industri properti kian kompetitif dengan sektor perumahan sebagai penopang utamanya. Pertumbuhan jumlah pengembang dan peningkatan proyek properti merupakan indikator yang menunjukkan begitu ketatnya persaingan di industri ini. Dalam upaya untuk menjaga eksistensinya, para pengembang mencari berbagai strategi dalam memasarkan produk mereka. Dalam penelitian ini ada dua strategi yang diteliti yakni penggunaan iklan dan non-iklan.

Iklan merupakan sarana promosi yang paling lazim digunakan para pemasar. Ketatnya persaingan di industri properti membuat para pengembang semakin gencar dalam berpromosi lewat iklan. Di sisi lain, harga media untuk beriklan semakin meningkat. Hal ini berujung pada pertanyaan mengenai efektivitas iklan itu sendiri. Dalam penelitian ini, dibuat fokus pada efektivitas pesan iklan dalam menurunkan persepsi risiko untuk pembelian ulang produk perumahan.

Di tengah gencarnya promosi lewat iklan, ada strategi lain yang dapat dikembangkan yakni kepuasan pelanggan pada beberapa hal yang kemudian dalam penelitian ini disebut sebagai faktor non-iklan. Kendati agak terlupakan, sebenarnya kepuasan pelanggan dapat menjadi cara untuk menarik perhatian masyarakat. Dalam penelitian ini, akan dibuktikan seberapa efektif kepuasan pada faktor non-iklan dalam menurunkan persepsi risiko untuk pembelian ulang produk perumahan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pada faktor non-iklan lebih efektif menurunkan persepsi risiko dibandingkan dengan faktor iklan. Perbandingan efektivitas ini bukan untuk meniadakan satu dengan yang lain, namun justru untuk

meningkatkan sinergi keduanya. Baik faktor iklan maupun non-iklan harus ditingkatkan kualitasnya, apalagi penilaian keduanya masih belum cukup baik. Tingkat kualitas iklan dan non-iklan belum mencapai angka 3,50 dari skala 1-5 di mana 1 menunjukkan sangat buruk dan 5 sangat baik.

Strategi berdasarkan kepuasan pada faktor non-iklan dan faktor iklan tersebut dapat diimplementasikan secara nyata oleh pengembang, termasuk oleh pengembang lain namun dengan karakteristik yang sama dengan PT Summarecon Agung Tbk, dalam menurunkan persepsi risiko untuk pembelian ulang. Strategi tersebut dapat menjadi solusi bagi pengembang dalam bersaing serta menjaga eksistensinya di tengah ketatnya persaingan industri properti saat ini dan ke depannya.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, pesan iklan, persepsi risiko, pembelian rumah, industri properti

## ABSTRACT

Competition in property industry is increasing with the housing sector as its main support. Growth in the number of developers and property projects indicates how strong the competition is in this industry. In effort to maintain its existence, the developers should find innovative strategies to market their products. In this study there are two strategies that will be observed: the used of advertising and non-advertising factors.

Advertising is the most common means of promotion used by marketers. The intensity of competition in the property industry drives the developers to increase the number of promotion through advertising. On the other hand, the price of media placement is increasing. This situation leads to the question about effectivity of the ads itself. This study will be focused on the effectiveness of advertising messages in reducing the risk perception for the purchase of residential products.

In the midst of incessant promotion through advertising, there is another strategy based on costumer satisfaction that can be developed and in this study will be called as non-advertising factors. Although somewhat forgotten, the actual customer satisfaction can be a way to attract public attention. In this study, will be proved how effective the satisfaction of non-advertising factors in reducing the risk perception for the purchase of residential products.

The result from this study shows that the non-advertising factor is more effective to reduce the risk perception rather than advertising. Comparison of the effectiveness is not to negate one another, but to enhance the synergy of both. Both

advertising and non-advertising quality must be upgraded, especially because the level of customer satisfaction and quality message of advertisement is not good enough. The mark for customer satisfaction and advertising is still under 3,50 from the scale 1-5 which 1 means very bad and 5 means very good.

PT Summarecon Agung Tbk and other developer with the same characteristics can implement the strategy that based on customer satisfaction and advertising. These strategies can help the developer to compete and maintain its presence in the midst of tight competition in the property industry at this time and also in the future.

Key words: customer satisfaction, advertising message, risk perception, purchase of residential products, property industry