

Komunikasi Pemasaran Rusunawa Kayu Putih Medan dalam Meningkatkan Daya Tarik Penyewa

Muzhirah¹, Muhammad Alfikri²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, 20353, Indonesia
muzhirah0603201082@uinsu.ac.id; malfikrimatondang@uinsu.ac.id

ABSTRACT.

Rusunawa Kayu Putih Medan is one of the housing solutions provided for low-income people in Medan City. However, the level of interest in Rusunawa Kayu Putih housing is still relatively low. The purpose of this research is to determine the role of Marketing Communications in increasing the attractiveness of tenants in Rusunawa Kayu Putih Medan. Data was collected through interviews with informants at Rusunawa and analyzed to evaluate the effectiveness of the marketing communication strategies used by Rusunawa. The research results show that marketing communications have a significant effect on increasing tenant attraction. By understanding the market characteristics and needs of prospective residents, as well as implementing appropriate communication strategies, it is hoped that the results of this research can create better awareness and greater interest in this residence, so that it can provide maximum benefits for urban communities in the city.

Keywords: *Marketing Communications, Rusunawa, Attraction*

ABSTRAK.

Rusunawa Kayu Putih Medan merupakan salah satu solusi perumahan yang disediakan bagi masyarakat berpenghasilan rendah di Kota Medan. Namun tingkat peminat terhadap perumahan Rusunawa Kayu Putih masih tergolong rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan daya tarik penyewa di Rusunawa Kayu Putih Medan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan informan di Rusunawa dan dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Rusunawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya tarik penyewa. Dengan memahami karakteristik pasar dan kebutuhan calon penghuni, serta menerapkan strategi komunikasi yang tepat, diharapkan hasil penelitian ini dapat menciptakan kesadaran yang lebih baik dan minat yang lebih besar terhadap hunian ini, sehingga dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat perkotaan di kota.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, Rusunawa, Daya Tarik*

PENDAHULUAN

Rumah susun di Indonesia sudah ada sejak tahun 1980, dimulai dari rumah susun pertama di Tanah Abang, Jakarta, yang terletak di pusat kota. Menurut Pasal 1 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1985 tentang Rumah Susun, bangunan bertingkat yang dibangun dalam suatu kawasan terdiri dari beberapa bagian dengan struktur fungsional baik horizontal maupun vertikal, yang masing-masing bagian mempunyai kesatuan dan fungsi tersendiri. Yang dapat dimiliki dan digunakan tersendiri untuk tempat tinggal. Gedung ini juga dilengkapi dengan fasilitas dan lahan bersama. Sedangkan Pasal 3 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2021 tentang Pembangunan Rumah Susun menyebutkan tujuan dibangunnya rumah susun adalah untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi penggunaan ruang dan lahan, serta menyediakan kawasan terbuka hijau di kawasan perkotaan yang padat penduduk.

Medan adalah kota Metropolitan yang terbesar nomor empat pada Indonesia. Medan termasuk kedalam kota Nasional Strategis yang dijadikan sebagai ibu kotaprovinci Sumatera Utara. Pemerintah kota medan juga memiliki Rumah Susun yang biasa disebut Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa) yang berlokasi di Jalan Kayu Putih, Kelurahan Tanjung Mulia Hilir, Kecamatan Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara. Rusunawa Kayu Putih Medan masih menghadapi beberapa tantangan dalam mencapai tingkat hunian yang optimal. Salah satu tantangan utamanya adalah kurangnya informasi dan pemahaman masyarakat tentang Rusunawa Kayu Putih Medan. Rusunawa Kayu Putih di Medan merupakan salah satu contoh hunian bersubsidi yang memerlukan pendekatan pemasaran yang tepat untuk menjangkau calon penyewa potensial. Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan tentang keberadaan hunian tersebut, tetapi juga untuk membangun citra positif, menarik minat, dan mengarahkan tindakan konsumen menuju penyewaan unit-unit hunian.

Komunikasi pemasaran mencakup semua komponen promosi dalam bauran pemasaran, dan mencakup komunikasi antara khalayak sasaran dan organisasi dalam berbagai bentuk yang ditujukan untuk kinerja pemasaran (Hakim, 2020). Dalam konteks ini, peran komunikasi pemasaran tidak dapat diabaikan. Pendahuluan ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Rusunawa Kayu Putih, membangun citra positif, dan mengundang minat penyewa potensial untuk memilih hunian tersebut sebagai tempat tinggal mereka. Dengan mempertimbangkan keunikan pasar dan kebutuhan komunitas lokal, komunikasi pemasaran yang terarah dan relevan menjadi kunci untuk mencapai tujuan pembangunan hunian yang berkelanjutan dan inklusif.

Konteks persaingan yang semakin ketat, tantangan terbesar yang dihadapi oleh pengelola rusunawa adalah bagaimana mengkomunikasikan nilai dan keunggulan hunian mereka kepada calon penyewa dengan efektif. Rusunawa Kayu Putih Medan merupakan salah

satu contoh perumahan berbasis sewa di kota tersebut, komunikasi pemasaran sangat penting untuk menarik minat penyewa. Diharapkan bahwa komunikasi pemasaran rumah susun akan menarik kembali perhatian masyarakat, terutama MBR dan pekerja industri, terhadap rumah susun. Untuk itu diharapkan agar pengelola Rusunawa Kayu Putih melakukan perbaikan terkait strategi pemasaran rumah susun, peningkatan layanan rumah susun, dan perbaikan sarana dan prasarana yang rusak agar menjadi lebih baik lagi.

Pengelola Rusunawa Kayu Putih Medan diharapkan dapat mengatasi masalah dalam komunikasi pemasaran dan meningkatkan daya tarik hunian mereka bagi calon penyewa. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat mencegah perusahaan mengalami kerugian akibat promosi yang tidak efisien dan efektif (Soemanagara, 2016). Strategi komunikasi yang efektif, strategi komunikasi seperti pesan yang relevan, saluran yang efisien, dan perolehan prospek yang konsisten, pengelola dapat mencapai tujuan pemasaran mereka, tingkat perolehan prospek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Di era digital, komunikasi pemasaran juga melibatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui platform online dan media sosial, memungkinkan bisnis untuk melakukan interaksi pribadi yang lebih intim dengan audiens mereka. Mengingat hal ini, peran komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran yang komprehensif.

Artikel ini menganalisis komunikasi pemasaran dalam mengelola dan mempromosikan hunian di Rusunawa Kayu Putih, Medan. Analisis ini akan mencakup aspek-aspek kunci dalam strategi komunikasi pemasaran, tantangan yang dihadapi, serta implikasi praktisnya dalam meningkatkan tingkat hunian dan kepuasan konsumen. Diharapkan penelitian ini akan memberi praktisi properti dan pihak-pihak terkait dalam mengoptimalkan pengelolaan dan pemasaran hunian di lingkungan yang serba kompetitif.

Penulis akan mengeksplorasi bagaimana komunikasi pemasaran dapat memainkan peran krusial dalam mempromosikan dan meningkatkan pemanfaatan hunian di Rusunawa Kayu Putih. Dengan memahami karakteristik pasar dan kebutuhan calon penghuni, serta mengadopsi strategi komunikasi yang tepat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong kesadaran untuk lebih baik dan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap hunian ini, sehingga dapat memberikan manfaat terbaik bagi masyarakat perkotaan yang membutuhkan.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang jelas tentang proses Komunikasi Pemasaran dalam perumahan di Rusunawa Kayu Putih Medan. Kuncoro (2018) menyatakan bahwa penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang

kondisi subjek penelitian. Penelitian yang menanamkan sikap dan pendapat individu, organisasi, situasi, dan prosedur dikenal sebagai penelitian deskriptif.

Penelitian kualitatif sangat berbeda dengan penelitian kuantitatif, terutama dalam menyajikan data kualitatif, Data yang muncul berupa kalimat-kalimat dan bukan sekumpulan angka. Data itu sudah dikumpulkan melalui beragam cara seperti pengamatan, dan wawancara Pencatatan, pengetikan (Hardani, dkk. 2020). Penelitian menggunakan data primer dan sekunder, yang berasal dari data kerja lapangan seperti wawancara (primer) dan dokumentasi, buku serta Jurnal (sekunder).

Hardani, dkk (2020) menjabarkan bahwa Wawancara adalah suatu proses tanya jawab antara dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun melalui diskusi/percakapan/dialog dengan tujuan tertentu. Kegiatan tanya jawab dilakukan berpasangan, dengan satu orang mengajukan pertanyaanserta yang menjawab pertanyaan. Hasil dapat berupa gambaran atau gambaran objek yang sebelumnya gelap atau tidak jelas, dan dapat menjadi jelas setelah dilakukan pengujian. (Hardani, dkk. 2020).

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-Mei 2024 dan berlokasi di Rusunawa Kayu Putih Medan, Jl Kayu Putih Medan. Dalam melakukan penelitian ini penulis mewawancarai beberapa orang sebagai informan guna mendapatkan data yang diperlukan. Informan dipilih berdasarkan asumsi bahwa mereka bisa memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan tujuan serta masalah yang diteliti. Untuk penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan dengan informan penting, seperti: Pejabat Pemerintah Kota Medan yang menangani Rusunawa Kayu Putih Medan. Penjaga Rusunawa Kayu Putih Medan. Dan Masyarakat yang tinggal di Rusunawa Kayu Putih Medan. Lalu Observasi terhadap Rusunawa Kayu Putih Medan dan kegiatan pemasarannya. Dan Dokumentasi terkait Rusunawa Kayu Putih Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Rusunawa kayu Putih Medan yang terletak di jalan kayu Putih medan. Rusunawa adalah satu dari sekian tempat perumahan berbasis sewa yang berada di kota Medan. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh pengelola UPT Rusunawa Kayu Putih Medan, peneliti mewawancarai pengelola atau staf di bagian tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya, termasuk Pak Iwan yang menjabat sebagai Kassubbag T.U. Rusunawa kayu putih, lalu ada kak Kiky Nasution dan bang Wan Mahadi Baru sebagai staff Administrasi, kemudian bang Arief irwandi sebagai penjaga/pengelola serta beberapa dari penghuni yang tinggal di Rusunawa Kayu Putih Medan.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2011, rumah susun adalah bangunan gedung bertingkat yang dibangun dalam lingkungan yang terbagi secara fungsional, baik secara horizontal maupun vertikal. Rumah susun ini terdiri dari unit yang dapat dimiliki dan

digunakan secara terpisah, terutama untuk perumahan dengan fasilitas bersama. Unit-unit di dalamnya, yang dirancang untuk digunakan secara terpisah, merupakan bagian dari keseluruhan rumah susun yang saling terhubung atau berdekatan.

Menurut Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011, rumah susun didirikan untuk tujuan tertentu, yaitu:

- a. Menjamin bahwa orang dapat mendapatkan rumah susun yang layak huni dan terjangkau dalam lingkungan yang sehat, aman, harmonis, dan berkelanjutan, serta membentuk permukiman terpadu untuk meningkatkan ketahanan ekonomi, budaya serta sosial.
- b. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan ruang dan tanah serta menyediakan ruang hijau di kawasan perkotaan untuk menciptakan permukiman yang komprehensif, seimbang, dan selaras dengan prinsip pembangunan berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.
- c. Mengurangi perkembangan wilayah perkotaan yang tidak seimbang, tidak produktif, tidak serasi, dan tidak efisien.

Pihak yang bertanggung jawab atas pembangunan rusunawa memiliki tanggung jawab untuk memenuhi fasilitas berikut ini:

1. Prasarana, yang mencakup alat perlengkapan dasar untuk tempat tinggal penghuni rusunawa, seperti air bersih, sanitasi, jalan, drainase, dan tempat pembuangan sampah, dengan standar yang menjamin kenyamanan, kelayakan, dan kesehatan tempat tinggal.
2. Sarana, yakni sebagai fasilitas tambahan yang diberikan untuk mendukung prasaan di Rusunawa Kayu Putih Medan.
3. Fasilitas Umum, yang membantu kehidupan di rumah susun, seperti jaringan listrik, telepon, dan gas. Pembangunan rusunawa memiliki keunggulan operasional karena:
 - a. Lokasi bangunan di perkotaan sesuai dengan kebijakan tata ruang.
 - b. Peremajaan kota meningkatkan efisiensi perkotaan.
 - c. Penggunaan lahan di wilayah kota lebih efisien.

Tujuan pembangunan rumah susun, menurut pasal 1 angka 1 undang-undang pengelolaan rumah susun, adalah untuk menyediakan perumahan yang layak bagi anggota masyarakat berpenghasilan rendah serta memastikan bahwa mereka dapat memanfaatkannya dengan aman. Pembangunan rumah susun juga bertujuan untuk meningkatkan penggunaan lahan di kawasan perkotaan dengan memperhatikan pelestarian sumber daya alam dan menciptakan lingkungan permukiman yang teratur, harmonis, dan seimbang.

Rusunawa Kayu Putih terletak di Jalan Kayu Putih Medan, Medan Deli, Kecamatan Tanjung Mulia. Perumahan yang dikelola Pemko Medan dibawah naungan Dinas Perumahan dan Permukiman Kota Medan. Rusunawa Kayu Putih terdiri dari enam blok: A, B, C, D, E, dan F. Blok-blok ini berisi kamar tidur, ruang tamu, kamar mandi, dapur, dan area jemur kain. Ini

mungkin cukup untuk keluarga kecil dengan satu atau dua anak kecil. Oleh karena itu, tak heran jika di perumahan rusun terdapat banyak anak kecil.

Persyaratan untuk tinggal pada hunian di Rusunawa sangat ketat. Ada beberapa persyaratan yang harus dipersiapkan untuk pindah ke hunian. Diantaranya yaitu , harus memiliki Kartu Keluarga (KK), Surat Nikah, KTP, dan jumlah anggota keluarga minimal 5 orang. Biaya apartemen bervariasi tergantung lokasi lantai. Semakin tinggi harganya maka akan semakin murah. Daftar harga sewa apartemen UPT Rusunawa Kayu Putih yang disediakan pengelola adalah Rp 230.000 untuk lantai dua, Rp 220.000 untuk lantai tiga, Rp 210.000 untuk lantai empat, dan Rp 173.000 untuk lantai lima. Sedangkan lantai bawah adalah lantai khusus untuk orang yang sudah berumur dan penyandang disabilitas.

Menurut Nursyirwan et al (2020), komunikasi pemasaran adalah suatu jenis kegiatan aktivitas komunikasi yang dimaksudkan untuk menginformasikan kepada pelanggan dengan menggunakan berbagai media dan sumber daya yang dapat digunakan sebagai respon terhadap tiga fase perubahan yang diharapkan terjadi: perubahan pengetahuan, perubahan perilaku, dan perubahan teknologi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), komunikasi pemasaran korporat terdiri dari promosi pribadi, pemasaran langsung, dan periklanan yang digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan nilainya kepada pelanggan dan menciptakan hubungan dengan mereka.

Komunikasi adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan ide dan pemahaman antar individu atau organisasi dan individu. Komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan, kepada penerima pesan melalui media yang ada sehingga penerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan dari pengirim. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh bisnis atau organisasi lain untuk menukar informasi nilai mengenai produk, layanan, atau ide dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran menganut teori AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), yang merupakan model hierarki respons populer di kalangan pemasar sebagai panduan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Menguasai dunia periklanan dan pemasaran, Elmo Ruiz mampu menjelaskan dan menjelaskan tahapan proses pembelian kepada calon konsumen.

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan dan terdiri dari model: perhatian, minat, keinginan, dan terakhir tindakan. Teori AIDA telah banyak digunakan dalam berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi, dan penjualan. Teori ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong minat konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Berikut adalah keempat tahap AIDA:

1. Attention (Perhatian). Langkah pertama adalah menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan iklan kreatif, pameran, dan kampanye media sosial untuk menyorot keunikan dan kelebihan hunian.

2. *Interest* (Ketertarikan). Hal ini dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi yang jelas dan menarik tentang fasilitas, lokasi, dan manfaat hunian rusunawa. Selain itu bisa menggunakan testimonial atau ulasan positif dari penyewa sebelumnya untuk meningkatkan minat.
3. *Desire* (Keinginan). Langkah selanjutnya adalah membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki produk atau jasa tersebut dengan menyoroti keamanan, kenyamanan, aksesibilitas, dan manfaat lain dari hunian. Selain itu juga bisa memberikan pengalaman positif dan kepuasan hidup bagi calon penyewa yang memilih untuk tinggal di sana.
4. *Action* (Tindakan). Langkah terakhir adalah mendorong konsumen untuk bertindak, yaitu menyewa hunian. Ini bisa dilakukan dengan memberikan instruksi yang jelas mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan, seperti mengisi formulir seperti menyiapkan berkas yang diperlukan sebagai syarat calon penyewa.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan, pihak pengelola Rusunawa Kayu Putih Medan memberikan pelayanan yang baik dalam memasarkan perumahan rusun, yakni dengan memberikan informasi positif kepada calon penghuni tentang kondisi, fasilitas dan peraturan yang ada di rusun tersebut. Para staff/penjaga yang ada di Rusunawa menjelaskan dengan baik dan ramah, sesuai dengan Hadist Nabi Muhammad SAW tentang tawadhu', yang mengarah pada sikap rendah hati dan tidak menyombongkan diri. Sikap ini menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan penghuni terhadap layanan di Rusunawa Kayu Putih Medan berkat komunikasi yang baik, jujur, dan ramah.

Dalam Islam, komunikasi pemasaran diatur sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang tercermin dalam Surah Al-Imran ayat 77 yaitu:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمًّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرْكَبُهُمْ ۗ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.

Surah Al-Imran ayat 77 memberikan panduan yang relevan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran Rusunawa Kayu Putih Medan dengan tujuan meningkatkan daya tarik penyewa. Seperti ketulusan dan keterbukaan dalam berkomunikasi. Dalam konteks Rusunawa Kayu Putih Medan, komunikasi pemasaran harus jujur dan terbuka tentang semua aspek properti, seperti fasilitas, lokasi, harga sewa, dan kebijakan penyewaan. Mengkomunikasikan informasi ini dengan jelas akan membangun kepercayaan dengan calon ppenyewa Kemudian dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, Rusunawa Kayu Putih Medan harus

memastikan bahwa penawaran sewa yang mereka berikan adalah adil dan sesuai dengan nilai pasar. Dan terakhir pentingnya menghargai kebaikan.

Dalam konteks pemasaran, Rusunawa Kayu Putih Medan dapat menonjolkan kebaikan fasilitas, layanan, dan lingkungan yang ditawarkan kepada penyewa potensial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Ini bisa mencakup promosi kebersihan, keamanan, fasilitas olahraga, atau program-program sosial yang ditawarkan kepada komunitas. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini dalam komunikasi pemasaran, Rusunawa Kayu Putih Medan dapat membangun citra yang positif, meningkatkan kepercayaan calon penyewa, dan akhirnya meningkatkan daya tarik properti mereka di pasar sewa.

Komunikasi pemasaran adalah kunci dalam mempromosikan dan meningkatkan daya tarik sebuah properti seperti Rusunawa Kayu Putih Medan. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif, Rusunawa dapat mencapai berbagai tujuan strategis dalam menarik penyewa. Komunikasi Pemasaran merupakan proses penyampaian informasi, persuasi, dan pengaruh dan dilakukan oleh organisasi, perusahaan, atau individu untuk menjangkau target pasar dan mencapai tujuan pemasarannya. Tujuan Komunikasi Pemasaran diantaranya yaitu:

1. Menginformasikan tentang Fasilitas dan Keunggulan: Komunikasi pemasaran Rusunawa Kayu Putih Medan memberikan informasi detail tentang fasilitas yang ditawarkan, seperti lokasi yang strategis, tipe unit yang tersedia, harga yang kompetitif, serta fasilitas yang tersedia di dalam kompleks. Informasi ini membantu calon penyewa untuk memahami nilai tambah yang mereka dapatkan dengan menyewa di Rusunawa tersebut.
2. Membujuk Calon Penyewa: Melalui komunikasi pemasaran yang persuasif, Rusunawa Kayu Putih Medan membangun citra dan reputasi yang positif. Mereka meyakinkan calon penyewa bahwa Rusunawa ini adalah pilihan yang tepat, baik dari segi kualitas hunian maupun lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, calon penyewa akan lebih termotivasi untuk memilih Rusunawa sebagai tempat tinggal mereka.
3. Mengingat dan Mempertahankan Hubungan: Komunikasi pemasaran juga penting dalam mengingatkan konsumen tentang keberadaan Rusunawa Kayu Putih Medan. Melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, pamflet, ataupun brosur, Rusunawa dapat tetap berinteraksi dengan calon penyewa maupun penyewa yang sudah ada. Dengan mempertahankan hubungan yang baik, Rusunawa dapat meningkatkan loyalitas penyewa dan mendorong mereka untuk memperpanjang masa sewa atau merekomendasikan Rusunawa kepada orang lain.

Peran komunikasi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan daya tarik penyewa untuk Rusunawa Kayu Putih Medan. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, Rusunawa dapat berhasil dalam mencapai tujuan mereka, seperti meningkatkan tingkat hunian, memperluas brand awareness, membangun hubungan yang baik dengan penyewa, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, Rusunawa mengambil

langkah strategis untuk mencapai kesuksesan dalam industri properti dengan membayar untuk komunikasi pemasaran yang efektif.

Pemasaran Rusunawa Kayu Putih dilakukan dengan merencanakan pemasaran dan mengembangkan strategi pemasarannya. Badan pengelola menyusun program pemasaran yang mencakup:

1. Pertama untuk memulai, membentuk kelompok target
2. Merancang program pemasaran yang efektif serta lebih efisien
3. Membuat program promosi serta sosialisasi.

Untuk memenuhi kebutuhan pemasaran rusunawa, badan pengelola melakukan survei dan analisis pasar untuk kelompok sasaran rusunawa. Badan pengelola kemudian menerapkan strategi pemasaran rusunawa guna mempertahankan dan meningkatkan tingkat hunian serta persiapan pemasaran lainnya sesuai dengan tujuan pembangunan rusunawa. Program sosialisasi dan promosi adalah cara strategi pemasaran yang diterapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan hunian di Rusunawa Kayu Putih Medan, karena itu diperlukan langkah-langkah untuk meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran Rusunawa Kayu Putih Medan, seperti meningkatkan intensitas dan jangkauan promosi Rusunawa Kayu Putih Medan melalui berbagai media, seperti media sosial, iklan, dan spanduk. Memberikan informasi yang lengkap dan jelas tentang Rusunawa Kayu Putih Medan kepada masyarakat, seperti persyaratan dan prosedur pendaftaran, biaya sewa, dan fasilitas yang tersedia. Dan melakukan kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat tentang Rusunawa Kayu Putih Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, M. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Rusunawa (Studi Kasus: Rusunawa Rejosari Kelurahan Bambu Kuning) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Perumahan dan Kawasan Permukiman 2022.

Akhmedshina, F. (2020). Violence against women: a form of discrimination and human rights violations. *Mental Enlightenment Scientific-Methodological Journal*.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 6 (2024) 3407 – 3417 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i6.2582

- Brown, K., & Williams, S. (2022). Online Marketing Strategies for Residential Rentals: A Case Study of Apartment Complexes in Urban Areas. *Journal of Housing Studies*, 30(3), 211-225.
- Chen, L., & Lee, M. (2021). The Role of Online Communication in the Rental Housing Market: A Study of Tenants' Preferences and Behaviors. *Journal of Real Estate Research*, 40(4), 345-358.
- Evans, D., & Moutinho, L. (2019). *Marketing: A Multidisciplinary Approach*. Routledge.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2021). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Pearson Education Limited.
- Garcia, R., & Rodriguez, M. (2019). Effective Marketing Strategies for Apartment Rentals: Insights from Property Managers. *International Journal of Real Estate Management*, 37(1), 56-68.
- Parvanta, C. F., & Bass, S. B. (2020). *Health Communication: Strategies and Skills for a New Era*. In *Health communication: strategies and skills for new era*.
- Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. (2023). *Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa)*.
- Inskiene, A., May, E., & Lochbaum, M. (2019). The initial questionnaire development in measuring of coach- athlete-parent interpersonal relationships: Results of two qualitative investigations.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, et al. *Principles of Marketing*. Pearson, 2020.
- Ni Putu Ratna Komala Dewi. 2022. *Strategi Promosi Untuk Meningkatkan*
- Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami. 2019. *Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP. Jakarta
- Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Rusunawa (Jurnal Manajemen dan Pemasaran Universitas Padjadjaran, 2020)
- Smith, J., & Johnson, A. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Rental Property Attraction: Evidence from the Real Estate Industry. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 123-135.
- Susanto, E. (2020). *Perencanaan dan Pemukiman*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 6 (2024) 3407 - 3417 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i6.2582

Tingkat Hunian Kamar Pada Era New Normal Di Fivlements Retreat Bali. Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis Vol. 01 No 04, 2022

Zhang, Q., & Wang, H. (2020). Social Media Marketing and Its Influence on Rental Housing: A Survey of Millennials' Perspectives. *Journal of Housing Economics*, 25, 89-102.