

ABSTRAK

Sinar Mas Land masih merupakan nama merek yang baru, yang masih belum menancap di benak konsumen seperti Agung Sedayu, Agung Podomoro, Summarecon, Ciputra, dan lainnya. Kegiatan komunikasi pemasaran di media tradisional rata-rata sudah dikuasai oleh para kompetitor Sinar Mas Land. Menurut hasil survei **AC Nielsen** untuk Sinar Mas Land, perusahaan milik Bapak Muktar Widjaja tersebut berada di urutan ke-7 dibandingkan dengan para kompetitornya, meleset dari target manajemen yaitu masuk ke dalam 5 besar. Akan tetapi, generasi konsumen saat ini sedang dalam masa perubahan dalam mencari dan mengonsumsi informasi. Konsumsi media tradisional mulai menurun, digantikan dengan media baru, yaitu *digital*.

Sebagai merek baru yang membutuhkan eksposur, Sinar Mas Land dapat mempertimbangkan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran tradisional, dengan menambahkan peran media digital.

Berdasarkan data yang didapat melalui kegiatan survei terhadap lebih dari 400 responden dengan rentang usia 22 sampai dengan 55 tahun, bahwa sebanyak lebih dari 90% pencarian informasi properti adalah melalui internet, melalui ponsel pintar dan laptop mereka. Hal ini diperkuat dengan menjamurnya situs-situs *property listing* Indonesia, seperti rumah123.com, rumah.com, propertykita.com, dan situs-situs serupa lainnya.

Oleh karena itu, untuk membantu meningkatkan tingkat kesadaran merek konsumen terhadap Sinar Mas Land dan masuk ke dalam urutan 5 terbesar untuk kesadaran merek, eksposur yang kuat dan terarah melalui kanal-kanal digital direkomendasikan.