

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia property saat ini khususnya di Indonesia sendiri setiap tahun selalu mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pertumbuhan ini di pengaruhi oleh beberapa hal, antara lain bertambahnya jumlah ekonomi menengah di Indonesia, sehingga permintaan akan hunian tempat tinggal pun turut bertambah. Dengan keadaan demikian, perusahaan property di tuntut untuk menggunakan strategi plan yang baik.

Strategi Komunikasi Pemasaran memiliki basis kekuatan tak tertandingi untuk mengendalikan bisnis, mengerti tentang pasar, memenangkan konsumen, memimpin inovasi, membangun merek, dan mengendalikan pertumbuhan yang menguntungkan. Semua ini membutuhkan sebuah pendekatan yang lebih strategis dan komersial, inovatif dan atraktif. SKP harus memiliki ketegasan dalam menganalisa untuk menghubungkan impian dan keuntungan, tetapi juga tidak boleh kehilangan kreativitas dan fleksibility untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks ini, setiap bisnis memiliki resiko tantangan yang besar, baik pada ketidak pastian maupun kesempatan. Ide ide terbaik dan terus menerus akan membuat perusahaan menjadi hebat. Dalam praktik pemasaran, kita harus mengerti keadaan pasar saat ini dengan segala perubahan dan kompleksitasnya, serta mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Membangun merek yang kuat, mampu menggerakkan dan menginspirasi manusia, juga meningkatkan tanggung jawab etika dan social. Mengkomunikasikan permintaan konsumen yang berbeda dan mampu meyakinkan dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen sesuai dengan keinginan mereka dengan cara yang lebih terintegrasi dan informative dimana, kapan, dan bagaimana, sesuai dengan keinginan konsumen.

Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis membuat strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang paling menarik untuk di teliti, Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan dengan cara memberikan informasi dengan adanya promosi maka kegiatan pemasaran akan tercapai keberhasilannya

Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran, sehingga perusahaan bisa lebih mempelajari bagaimana keinginan dan juga kebutuhan konsumen. Memahami konsumen akan menuntun pemasar ke arah kebijakan pemasaran yang tepat, dan melalui komunikasi, serta berbagai informasi mengenai produk dapat

ditransfer ke konsumen dengan adanya interaksi antara satu pihak dengan pihak lain akan menjadi sebuah komunikasi yang baik. Komunikasi bisa dilakukan oleh siapa pun baik usia maupun jenis kelaminnya. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016, hal. 580).

Dengan seiring kemajuan teknologi yang begitu pesat dan juga kebutuhan manusia yang mengikuti zaman. Masyarakat lebih memilih mencari informasi dengan filter yang lebih praktis, sehingga perusahaan harus lebih memilih bagaimana cara untuk promosi. Proses komunikasi pemasaran tidak jauh beda dengan proses komunikasi pada umumnya. Proses komunikasi pemasaran dibagi menjadi sender atau juga disebut sumber (source). Dalam sebuah pemasaran sumber berarti adalah pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen yang berperan selaku pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar, kemudian pemasar menentukan bagaimana pesan pemasaran tersebut disusun dengan baik agar dapat dipahami dan direspon secara positif kepada penerima dalam hal ini adalah konsumen. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada calon pelanggan atau pasar sasaran terutama mampu memberitahu dan memperlihatkan tentang produk jasa melalui sarana-sarana komunikasi.

Masyarakat saat ini lebih menyukai membeli sesuatu dengan menggunakan alat komunikasi nya yaitu handphone, sehingga dengan adanya alat tersebut dapat membantu perusahaan juga lebih praktis dalam memberikan informasi dengan memasang iklan di beberapa web, sosial media dan juga iklan lainnya agar dapat dilihat langsung oleh masyarakat. Dalam menangani permasalahan komunikasi, para perencana juga dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang akan dicapai.

Komunikasi Pemasaran adalah salah satu faktor sebuah penentu dimana kesuksesan strategi dan program pemasaran. bagaimana kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

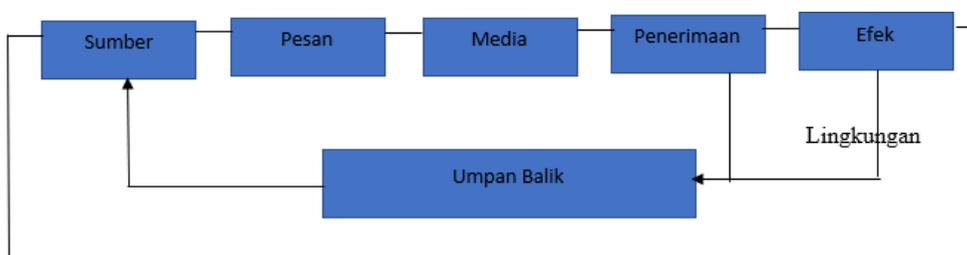
Dalam menyelesaikan masalah komunikasi, para perancang dihadapkan pada

sejumlah permasalahan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Adanya pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkahlaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Komunikasi pemasaran dapat dimengerti dengan menjabarkan duaunsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Kondisi masyarakat saat ini memang sedang mengalami penurunan perekonomian, sebab terhalang dimasa pandemi sehingga membuat sebuah tantangan bagi setiap perusahaan khususnya pada bidang property harus lebih berupaya untuk dapat mengatur strategi agar masyarakat tetap bisa memenuhi keinginan tetapi jumlah yang di keluar kan lebih sedikit, sehingga perusahaan property lebih banyak menglisting beberapa property yang kualitas tetap bagus tetapi harga terjangkau.

Gambar 1. 1



Gambar diatas adalah proses terjadinya komunikasi pendukung olehbeberapa elemen atau unsur :

- a. Sumber
Pihak yang menyampaikan pesan kepada penerima
- b. Pesan
Pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan

c. Media

Alat yang digunakan untuk mengirim pesan, dan media yang bisa digunakan yaitu media massa, saluran pribadi dan media lainnya.

d. Penerimaan

Pihak yang menjadi sasaran pesan yang akan dikirim.

e. Efek

Perbedaan antara yang di pikirkan, dirasakan dan juga dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah.

f. Umpan Balik

Tanggapan yang sudah di berikan oleh penerima pesan.

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur yang ada dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.

2. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mempunyai persuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek iklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

Dalam sebuah bisnis Property tentu saja dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran guna untuk memberikan informasi mengenai produk. komunikasi pemasaran yang kreatif, terpadu dan tepat sasaran sehingga dinilai efektif dan efisien mendukung pertumbuhan properti di Tanah Air. Property harus mampu menciptakan sebuah komunikasi pemasaran yang baik dan tepat untuk target

audience nya. Komunikasi pemasaran sangat mendorong untuk meningkatkan minat customer dalam membeli Property sehingga tujuan dalam perusahaan cepat tercapai. Komunikasi pemasaran juga menjadi elemen yang sangat penting dalam bisnis dan sifat nya tidak dapat di pisahkan.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian

Minat masyarakat pada investasi property sendiri selama tahun 2021 sudah cukup mengalami kenaikan yang signifikan. Analisa Pasar 99 Group menunjukkan, masa pemulihan bisnis properti terjadi sepanjang tahun ini. Mulai Januari hingga Juni 2021, data 99 Group mencatat fluktuasi minat kepemilikan properti yang naik signifikan jika dibandingkan periode sama pada tahun sebelumnya (*year-on-year*). Minat pembelian properti pada semester ini meningkat sebesar 40.5% dan minat penyewaan naik 25.40%. Tren tersebut dimanfaatkan oleh 99 Group dengan menghadirkan produk unggulan terbarunya, yakni Verified Listing dan properti aset bank. Rumah masih jadi primadona pilihan masyarakat saat membeli properti. Tipe properti ini bahkan mengalami kenaikan peminat yang sangat tinggi di bandingkan tahun sebelumnya.

Dengan melihat perkembangan tersebut Rubii Property (www.rubii.id) dibawah naungan PT. Giga Vista Indonesia secara resmi telah meluncurkan platform *marketplace* terbaru yang dinamakan Rubii Property yang di gunakan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran. Rubii hadir dengan skema *rent to own* yang menurut saya konsep ini sangatlah baru di Indonesia.

1.2 Fokus Penelitian :

1. Berfokus kepada penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran berbasis pada minat RTO

1.3 Pertanyaan Penelitian :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Rubii Property Surabaya dalam menarik minat masyarakat melalui program RTO

1.4 Tujuan Penelitian :

Untuk menggambarkan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam minat program RTO

1.5 Manfaat Penelitian :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan juga acuan bagi mahasiswa dan juga pembaca mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran

2. Manfaat Praktis

Hasil dan penelitian ini akan memberikan inspirasi dan juga menambah referensi bagi Rubii Property dalam mengoptimalkan Strategi Komunikasi Pemasaran.