

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dimana semakin berkembangnya zaman termasuk Kota Bekasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dari segi ekonomi dan sumber daya manusia. Pertumbuhan ekonomi di Kota Bekasi belakangan ini sangat berkembang, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan dunia usaha yang berbasis infrastruktur. Pada tahun 2012 Kota Bekasi mengalami perkembangan infrastruktur dengan berdirinya banyak tempat perbelanjaan, apartemen serta hotel-hotel yang akan terus menerus berkembang di kota Bekasi. Hal tersebut dikarenakan semakin meningkatnya jumlah penduduk yang menghuni Kota Bekasi sehingga timbulah berbagai macam masyarakat konsumtif.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan developer melakukan berbagai terobosan untuk faktor yang mendukung sesuai dengan perkembangan infrastruktur di Kota Bekasi. Salah satunya adalah munculah berbagai usaha properti pembuatan rumah atau perumahan di lahan-lahan yang memenuhi kriteria yang layak agar masyarakat dapat menikmati hunian yang nyaman dan tenang dengan fasilitas-fasilitas perumahan yang akan mendukung di dalam hunian tersebut.

Perusahaan *Developer* semakin bermunculan di Kota Bekasi dengan menawarkan berbagai hunian menarik dengan akses yang mudah dan tidak jauh dari pusat kota namun memiliki suasana yang nyaman dan aman terutama jauh

dari aktivitas masyarakat yang sangat banyak disuguhkan di kalangan masyarakat untuk kalangan kelas menengah atas. Daerah Kota Bekasi Timur dan Selatan merupakan target sasaran sebuah perusahaan *developer* untuk memasarkan rumah yang dijual karena letak lokasi perumahan yang tidak jauh dari pusat perbelanjaan, kampus, perkantoran, rumah sakit, serta tempat lainnya.

Perusahaan *developer* saat ini harus bergerak aktif karena semakin banyak bermunculan perumahan maka tidak dapat dijalankan hanya di dasarkan pada intuisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang perlu tepat. Teknik pemasaran jika ingin tepat maka tidak dapat dijalankan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen tersebut, karena komunikasi dan ilmu pemasaran adalah hal yang tidak dapat dipisahkan.

PT. Bina Nusantara Raya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang unit perumahan yang berkonsep *real estate*, perumahan tersebut ialah perumahan Vida Bekasi. Bekasi merupakan Kota yang saat ini sedang berkembang pesat dan semakin diincar para pencari properti, terutama kalangan kelas menengah yang tengah mencari rumah. Karena di Bekasi untuk menuju ke Jakarta di klaim lebih singkat ketimbang kawasan-kawasan penyangga lainnya berkat jalur ganda *commuter line*. Menurut direktur PT. Bina Nusantara Raya yaitu Edward Kusuma mengatakan bahwa

“Orang yang mencari rumah di Bekasi di dominasi *end user* (pengguna akhir) atau pembeli rumah pertama. Jadi, bisa dipastikan rumah-rumah yang dikembangkan akan dihuni, sehingga membuat kawasan perumahan jadi hidup.”(<https://amp.kompas.com/properti/read/2015/08/05/1600006/Vida.Menghapus.Stigma.Negatif.Bekasi>)

Perumahan Vida Bekasi menghargai pendekatan untuk menggabungkan hidup berkelanjutan dengan seni dan budaya lokal. Masterplan Vida Bekasi ini dirancang oleh Andra Matin, salah satu arsitek paling berpengaruh di dunia menurut Wallpaper Arsitektur *Directory*. Dengan Tema *Tropical Urbanism*, Andra Matin menciptakan area berkelanjutan dengan suhu yang nyaman untuk tinggal.

“Dengan total luas area sekitar 130 hektar, kawasan ini akan terdiri dari beberapa *cluster*, masing-masing dengan tema dan konsep yang berbeda. Vida Bekasi terdiri dari dua distrik yaitu Bumipala dan Bumiwedari. Jantung utama masterplan yang akan menjadi daerah *Central Business District* (CBD), dengan ukuran total sekitar 15 hektar yang didedikasikan untuk *development*. *The klaster* komersial tersebut dirancang untuk mengintegrasikan fasilitas komersial, *Food & Beverage area*, fasilitas kesehatan, kantor, apartemen, dan *Negara of the art landscape*. Semua akan saling berhubungan melalui selasar koridor berbayang dan jalan-jalan ramah pejalan kaki.” (<http://vidabekasi.com/about-2/concept/>)

Perkembangan tersebut terletak di Narogong Raya, di Kota Bekasi. Vida Bekasi diciptakan dengan visi untuk menjadi lingkungan yang berkelanjutan di tengah-tengah area yang ramai di sekitar lokasi. Masterplan Vida Bekasi berdasarkan konsep Tropis Urbanism ini adalah integrasi desain kontemporer dengan perencanaan spesifik lokasi. Tropis Urbanism adalah pendekatan yang merespon dengan baik terhadap iklim tropis. Perencanaan yang kompak dan ruang terbuka yang besar disandingkan dengan gugus campuran, mengurangi tekanan udara, memungkinkan udara segar dan dingin mengalir secara konstan ke gedung dan ruang publik.

Penempatan strategis *landscape* alami dan buatan manusia, tidak hanya menawarkan sebuah pemandangan tempat yang indah, tetapi juga membantu menjaga sinergi antara manusia dan lingkungan alamnya. Dibuatnya danau buatan manusia tidak hanya untuk alasan estetika, tetapi juga berfungsi sebagai resapan

alami. Vida Bekasi adalah pengembangan properti dengan luas 130 hektar di Bekasi, Indonesia, yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup yang lebih baik, dengan peluang ekonomi dan pekerjaan bagi semua.

Pengembang Vida Bekasi ialah Gunasland yang berkolaborasi dengan arsitek lokal dan internasional untuk merancang visi ideal urbanisme tropis dengan menyambut *streetcapes* dan ruang luar yang akan mencakup perumahan, komersial, kantor, ritel, hotel, dan ruang publik. Arsitektur dan lansdscape akan merespon dan merangkul iklim tropis dan ekologi, memanfaatkan pendekatan desain yang berkelanjutan dan teknologi untuk secara signifikan mengurangi konsumsi energi dan penggunaan air.

Ekonomi lingkaran biasanya dilihat melalui perspektif ekologis: menghormati lingkungan, melestarikan sumber daya, mengurangi limbah, dll. Tetapi juga menawarkan keuntungan ekonomi yang kuat seperti menciptakan lebih banyak pekerjaan dan meningkatkan kondisi ekonomi bagi penduduk setempat. Untuk Vida Bekasi tidak ada waktu yang lebih baik dari sekarang untuk beralih dari ekonomi linier ke ekonomi lingkaran.

“Dengan bermitra dengan *Waste4Change*, Vida Bekasi telah mulai memilah dan mendaur ulang limbah rumah tangga di kompleks perumahan kami. Vida Bekasi mengurangi jumlah sampah yang tidak didaur ulang ke TPA dan pada saat yang sama, Vida Bekasi memproduksi bahan kompos dan daur ulang. Vida Bekasi menggunakan kompos di pertanian perkotaan organik yaitu ‘*Farm4Life*’ untuk menghasilkan sayuran, mikro-hijau dan buah-buahan. Produk segar akan dikirimkan ke *Little Talk Coffee* dan *Jawara Food Hall* untuk konsumsi, dan di masa depan akan dijual di pasar organik kami yaitu Pasar Anyar.” (<http://vidabekasi.com/about-2/concept/> diakses pada tanggal 3 Mei 2019)

Dalam hal ini Perumahan Vida Bekasi sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *Real Estate* harus mempunyai strategi dalam meningkatkan minat beli yang baik di kalangan konsumen akan rumah tersebut. Rumusan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang paling tidak mampu memberikan informasi mengenai kegiatan perusahaan yang sedang dijalani atau dilakukan. Untuk itu minat beli yang baik merupakan salah satu perwujudan dari fungsi pembentukan strategi yang efektif yang dilakukan oleh perusahaan.

Kehadiran Fasilitas pendidikan berstandar tinggi tersebut, menurut Edward berkontribusi terhadap prestis kawasan sekaligus mengatrol nilai investasi. Karena itu, selain menambah pengembangan fisik, PT. Bina Nusantara Raya juga membangun *community development* melalui program partisipatif dalam pengelolaan sampah bertanggung jawab.

Dalam sebuah perusahaan atau lembaga apapun komunikasi pemasaran tidak dapat diabaikan begitu saja dan dinilai penting. Oleh karena itu, di setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Jika tanpa komunikasi pemasaran masalah-masalah di dalam perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak disusun dengan baik. Untuk itu, sebuah lembaga atau perusahaan diperlukan suatu pemahaman dari berbagai perspektif atau sumber pada situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan atau lembaga. Rumusan komunikasi pemasaran menjadi tanggung jawab pemimpin dalam perusahaan sebagai pengambil kebijakan dan keputusan atas tindakan yang dilakukan. Namun demikian komunikasi pemasaran dalam perusahaan bukan

hanya urusan pada pimpinan saja, tetapi sudah menjadi urusan seluruh pihak yang terkait dan tidak ada pengecualian dalam perumusan strategi perusahaan.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan adalah bagaimana agar produk yang mereka tawarkan dapat berbeda di banding produk-produk pesaingnya. Selain itu, tujuan dari bauran komunikasi pemasaran ialah untuk memperkenalkan brand atau merek dengan harapan akan prestis dan gengsi. Hal itu terlihat dari segmentasi pembeli, luas bangunan yang ditawarkan serta fasilitas-fasilitas penunjang.

Kota-kota besar dunia menghadapi banyak tantangan, menata pesatnya pertumbuhan penduduk yang terpusat di daerah perkotaan sambil tetap menjaga kelestarian lingkungan, saat ini banyak sekali penduduk yang lebih memilih tinggal di perkotaan dan diperkirakan jumlahnya akan terus meningkat. Bekasi adalah bagian dari metropolitan Jabodetabek yang merupakan salah satu kota yang tumbuh paling pesat di Indonesia. di kota ini, terdapat pengembangan yang menawarkan solusi, untuk tata kota dan pembangunan sosial, maka dari itu PT. Bina Nusantara Raya menghadirkan Vida Bekasi sebagai sebuah pengembangan kawasan modern dan terpadu yang ingin mengubah tantangan perkotaan.

PT. Bina Nusantara Raya sangat menerapkan sistem penghijauan di setiap rumah nya serta menerapkan berbagai pengolahan sampah sendiri yang berasal dari penghuni perumahan Vida Bekasi maupun sampah yang berasal dari luar, pengembang ini manggandeng Waste4Change untuk mendorong perubahan sikap, dan kebiasaan warga terhadap sampah. Mereka di didik dan dilatih memilah sampah untuk kemudian dikelola secara bertanggung jawab. dan perusahaan ini di

perumahan Vida Bekasi mempunyai pasar organik sendiri bernama pasar alam dimana di dalamnya menjual berbagai bahan-bahan organik yang berasal dari Farm4Life, kebun organik yang pupuknya pun diperoleh dari hasil pengomposan sampah warga.

Implementasinya, baik pencitraan maupun pemasaran biasanya menggunakan media promosi serta berbagai *marketing tools* yang menunjang. Saat ini media promosi seperti *billboard*, *balih*, dan media cetak dan media massa adalah media promosi yang paling sering digunakan untuk promosi. Sementara itu pengembang juga memiliki media publikasi independen seperti brosur, selebaran, banner, hingga dengan mengadakan pameran. Seluruh media promosi hingga kegiatan promosi di atas merupakan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para pengembang dalam memperkenalkan dan memasarkan produk perumahan mereka. Dari sekian banyak produk perumahan di Bekasi, Perumahan Vida Bekasi merupakan salah satu produk pengembang yang menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti yang telah dijabarkan tersebut.

Secara umum strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus pemasaran adalah tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Bauran Komunikasi Pemasaran secara eksplisit ini merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan

kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep pemasaran tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Perumusan komunikasi pemasaran adalah proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.

Akhirnya tidak terlupakan bahwa keberadaan suatu komunikasi pemasaran harus konsisten dengan lingkungan dan mempertimbangkan tingkat resiko yang ada, serta dilengkapi tanggung jawab sosial yang baik. Strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya, dan lingkungan. Dalam suatu strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja yang solid, dan mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Komunikasi Pemasaran adalah pendorong untuk meningkatkan penjualan hingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan tentang komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa hingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Komunikasi

dibutuhkan sebagai elemen yang tidak dapat dipisahkan. Fungsi dari adanya komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai perantara dan pertukaran nilai suatu produk antar perusahaan dengan konsumen agar keduanya saling menguntungkan.

Salah satu hal yang penting adalah komunikasi pemasaran mempunyai peran yang penting sebagai persaingan antar bisnis dan perusahaan. Bahkan bagaimana perusahaan tersebut memiliki ciri agar perusahaan ini memiliki loyalitas dan kepuasan dimata konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting di dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, dimana usaha yang kita dirikan ini bukanlah satu satunya usaha seperti demikian, banyak diluar sana usaha-usaha yang lain yang mungkin hampir sama ataupun sejenis usaha yang kita dirikan tersebut.

Wibowo dan Priansa (2017: 172) dalam bukunya Manajemen Komunikasi dan Pemasaran menjelaskan:

“saat ini banyak sekali perusahaan yang baru mulai menyadari perlu nya upaya dalam mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah.”

Perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*).

Dengan demikian bauran komunikasi pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan harus sejalan dengan kebutuhan konsumen sasaran yang dituju oleh perusahaan. Sehingga pihak PT. Bina Nusantara Raya pun tidak henti-hentinya mensosialisasikan keberadaan Perumahan Vida Bekasi sebagai sarana dalam membantu menginformasikan penjualan akan rumah. Oleh karena itu Perumahan Vida Bekasi yang dibawah naungan PT. Bina Nusantara Raya harus bisa menjalin komunikasi yang baik dengan pembelinya, karena dengan terjalinnya komunikasi yang baik maka akan menghasilkan output yang baik pula.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang diteliti sebagai berikut:

1.2.1 Pertanyaan Makro

“Bagaimana bauran komunikasi pemasaran PT. Bina Nusantara Raya dalam menginformasikan penjualan unit rumah di perumahan Vida Bekasi?”

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Untuk mempermudah dalam pembahasan, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan peneliti teliti sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan (*Advertising*) yang ditawarkan PT. Bina Nusantara Raya dalam menginformasikan penjualan unit rumah di perumahan Vida Bekasi?

2. Bagaimana promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang ditawarkan PT. Bina Nusantara Raya dalam menginformasikan penjualan unit rumah di perumahan Vida Bekasi?
3. Bagaimana pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan PT. Bina Nusantara Raya dalam menginformasikan penjualan unit rumah di perumahan Vida Bekasi?
4. Bagaimana pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*) yang dilakukan PT. Bina Nusantara Raya dalam menginformasikan penjualan unit rumah di perumahan Vida Bekasi?

1.3 Maksud dan tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menggambarkan serta menceritakan tentang Bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran PT. Bina Nusantara Raya dalam Menginformasikan Penjualan Unit Rumah di Perumahan Vida Bekasi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui iklan (*Advertising*) yang ditawarkan PT. Bina Nusantara Raya dalam menginformasikan penjualan unit rumah di perumahan Vida Bekasi.

2. untuk mengetahui promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang ditawarkan PT. Bina Nusantara Raya dalam menginformasikan penjualan unit rumah di perumahan Vida Bekasi.
3. untuk mengetahui pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan PT. Bina Nusantara Raya dalam menginformasikan penjualan unit rumah di perumahan Vida Bekasi.
4. untuk mengetahui pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*) yang dilakukan PT. Bina Nusantara Raya dalam menginformasikan penjualan unit rumah di perumahan Vida Bekasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Hasil dari penelitian secara teoritis ini diharapkan mampu memperluas kajian ilmu komunikasi dengan konsentrasi humas pada umumnya dan komunikasi pemasaran khususnya, dan dapat memberikan masukan atau wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian deskriptif, agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru dan sebagai aplikasi ilmu dan teori yang telah diperoleh selama

masa perkuliahan serta membandingkan dengan fakta dan realita yang peneliti peroleh selama berada di lapangan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat secara umum berguna bagi mahasiswa universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) khususnya mahasiswa ilmu komunikasi dengan konsentrasi Ilmu Humas secara khusus sebagai sebuah literatur, terutama bagi mahasiswa atau peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi serta saran bagi PT. Bina Nusantara Raya dalam menginformasikan Penjualan unit rumah di Perumahan Vida Bekasi.