

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Situasi krisis akibat pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak akhir tahun 2019 telah meluluhlantahkan banyak bidang usaha. Bidang usaha property menjadi salah satu bidang yang mengalami krisis berat akibat hantaman pandemi tersebut. Hal ini disebabkan karena daya beli masyarakat akan produk properti bukan menjadi prioritas utama untuk dapat bertahan dari pandemi Covid-19.

Kondisi krisis ini memaksa banyak perusahaan properti untuk banting harga menjual unit mereka yang telah tersedia sebagai upaya untuk mempertahankan perusahaan dari jurang kebangkrutan. Namun, sikap pasif guna bertahan bukanlah jalan keluar yang diambil oleh Yan Property Development, sebuah perusahaan property terkemuka yang berbasis di Kota Bandung. Yan Property Development didirikan pada tahun 2015 di bawah perusahaan PT. Siliwangi Anatha Bumi dan hingga kini telah memiliki 27 proyek property hunian siap bangun dan kavling yang tersebar di Kota Bandung, Cimahi, & Majalengka.

Pandemi Covid-19 justru menjadi kesempatan besar bagi Yan Property untuk mengembangkan sayap usahanya dan meraih prestasi kinerja fantastis dengan proyeksi transaksi mencapai Rp 35 Milyar dari penjualan 150 unit kavling

siap bangun dan Proyek *Masterpiece* The Emeraldalda Resort di Kabupaten Bandung Barat. (Yan Property Development, 2021)

Penelitian ini secara khusus menyoroti strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Yan Property Development untuk menarik minat konsumen pada *project* The Emeraldalda Resort Bandung. The Emeraldalda Resort merupakan salah satu proyek yang menuai kesuksesan. Dengan tajuk Proyek *Masterpiece* bernilai investasi tinggi, “Permata di Atas Bukit” ini telah terjual ratusan unit dalam kurun waktu kurang dari enam bulan dengan jangkauan pemasaran hingga Provinsi Riau dan Bali. Kesuksesan ini pula yang mendorong peneliti untuk memahami lebih lanjut konsep penjualan dan strategi pemasaran yang digunakan Yan Property Development hingga dapat membuahkan hasil yang sangat baik.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran sendiri merupakan gabungan dari kata ‘komunikasi’ dan ‘pemasaran’ yang memiliki definisinya masing-masing.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi dari pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai tentang informasi produk antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2019).

Pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat dengan komunikasi. Dalam penelitiannya, Suparnoh et al (2021) menyebutkan bahwa komunikasi melalui sosial media dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk. Pernyataan serupa juga disuarakan dalam penelitian Habibah (2018) yang menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran berpotensi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu, sementara pemasaran berusaha memberikan informasi produk kepada individu. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik maka informasi dan daya tarik produk akan sampai kepada konsumen dengan baik sehingga akan meningkatkan penjualan produk. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman. Bentuk komunikasi lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan strategi dan proses perencanaan yang matang.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk yang dijual, serta strategi perusahaan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak konsumen dengan memanfaatkan beragam media.

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirimkan stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal,

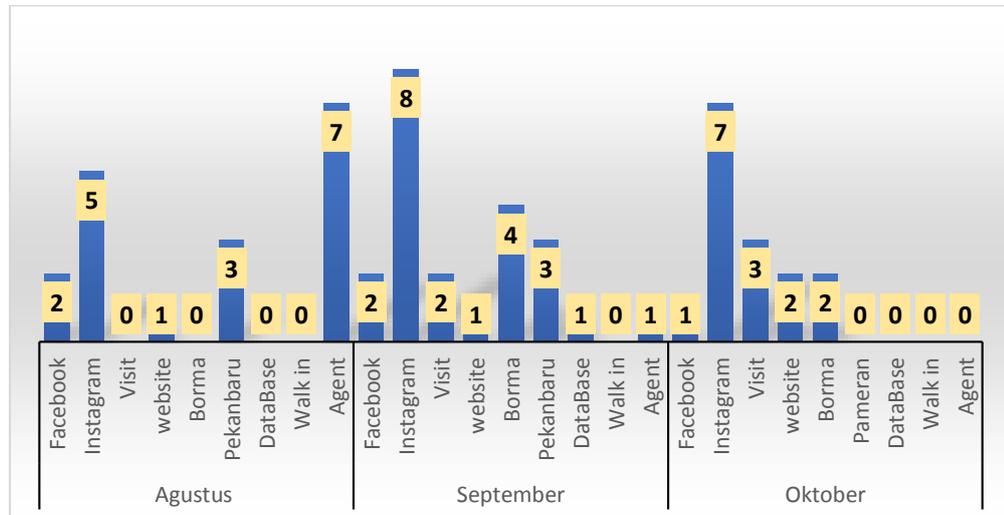
dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi dan terjadi perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan (Fandy, 2016).

Setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi untuk menarik perhatian konsumen. Banyaknya media pemasaran yang dapat digunakan, baik secara *online* atau pun *offline* dapat menambah efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan. Menurut Kotler, Philip, & Amstrong (2016), strategi pemasaran didefinisikan sebagai logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dengan demikian, agar nilai perusahaan meningkat maka setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik.

Salah satu keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Yan Property Development terlihat dari tingginya nilai penjualan The Emeralda Resort sejak peluncuran pertamanya. Ditinjau dari segi lokasi, The Emeralda Resort dibangun di atas tanah mentah seluas 30 hektar di pinggir Kota Bandung yang juga telah dipersiapkan untuk menjadi sebuah kawasan premium kota mandiri dengan banyaknya fasilitas pendukung hunian. Sejak awal, proyek ini dimulai tanpa ada rumah contoh bahkan masih belum proses *cut and fill*. Dengan memaksimalkan pemanfaatan sosial media, proyek The Emeralda Resort dapat menarik hati pembeli hingga *sold out* tanpa adanya proses survei oleh pembeli.

Peneliti menghimpun data pra-riset tingkat penjualan Yan Property Development selama periode bulan Agustus - Oktober 2021 sebagai berikut :

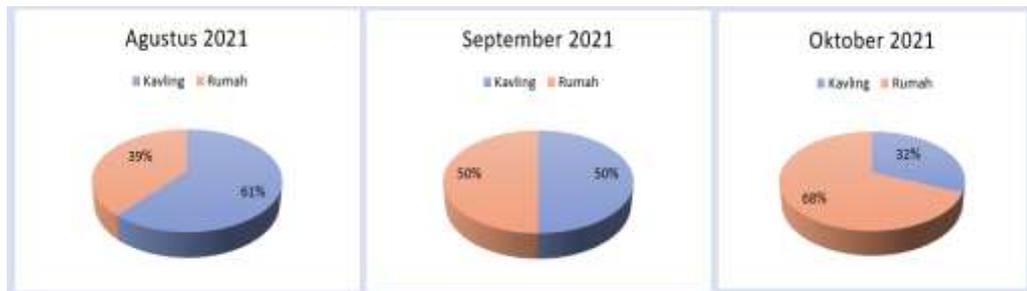
Gambar 1.1. Jumlah Penjualan Unit Yan Property Development Periode Bulan Agustus-Oktober 2021



Sumber: Data Penjualan Internal Yan Property Development, 2021

Berdasarkan data penjualan pada gambar 1.1. terlihat bahwa penjualan unit tertinggi diraih dengan memanfaatkan jangkauan luas sosial media Instagram. Sebagaimana terlihat pada bulan Agustus 2021, tingkat penjualan unit dengan *tool* pemasaran melalui *agent* dan sosial media Instagram sebanyak lima unit. Selanjutnya di bulan September 2021, penjualan tertinggi juga didapatkan melalui pemasaran sosial media Instagram sebanyak delapan unit, dan pada bulan Oktober 2021 penjualan melalui Instagram sebanyak tujuh unit.

Gambar 1.2. Jenis Unit Terjual Periode Bulan Agustus – Oktober 2021



Sumber: Data Penjualan Internal Yan Property Development, 2021

Berdasarkan data penjualan Bulan Agustus – Oktober 2021, penjualan unit pada periode tersebut didominasi oleh penjualan properti kaveling dengan prosentase penjualan tertinggi pada Oktober 2021 sebesar 68%. Hal ini berarti strategi komunikasi pemasaran baik untuk jenis properti kaveling maupun rumah dengan pemanfaatan sosial media Instagram Yan Property Development cukup kuat.

Prestasi lain yang diraih Yan Property Development adalah keberanian mengambil sikap positif di masa pandemi Covid-19, dimana pada saat krisis pandemi, ada banyak sekali perusahaan developer yang memilih untuk bertahan dari jurang kebangkrutan. Yan Property Development justru mencatat kinerja fantastis dengan proyeksi transaksi mencapai Rp. 35 Milyar dari penjualan 150 unit kavling siap bangun dan rumah baru dari Proyek The Emerald Resort di daerah Kabupaten Bandung Barat.

Temuan tersebut menimbulkan ketertarikan peneliti untuk menganalisa atau memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Yan Property Development untuk memperkenalkan proyek besar ditengah krisis pandemi Covid-19 dan ketatnya persaingan di industri property hingga mampu meraih penjualan unit dalam waktu singkat.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1 Pertanyaan Makro

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini memfokuskan diri pada pertanyaan makro “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Yan Property Development dalam *project* The Emeraldalda Resort hingga mampu menarik minat beli konsumen?”.

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berangkat dari pertanyaan besar yang mendasari penelitian ini, berikut adalah pertanyaan mikro yang merupakan deretan pertanyaan permasalahan penelitian berdasarkan konsep strategi komunikasi pemasaran oleh Machfoedz:

1. Bagaimana **tujuan** yang diterapkan Yan Property Development untuk menarik minat beli konsumen pada *project* The Emeraldalda Resort?
2. Siapakah **target** yang diterapkan Yan Property Development pada *project* The Emeraldalda Resort?

3. Bagaimana **pesan** yang digunakan Yan Property Development untuk menarik minat beli konsumen The Emeraldalda Resort?
4. Apa **saluran media** yang digunakan Yan Property Development dalam strategi komunikasi pemasaran The Emeraldalda Resort?
5. Bagaimana **pengembangan *Promotional Mix*** dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Yan Property Development untuk *project* The Emeraldalda Resort?
6. Bagaimana **evaluasi** yang diterapkan Yan Property Development pada *project* The Emeraldalda Resort?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan sebagaimana berikut ini:

1. Untuk mengetahui **tujuan** Yan Property Development menggunakan strategi komunikasi untuk menarik minat beli konsumen pada *project* The Emeraldalda Resort.
2. Untuk mengetahui siapakah **target pasar** Yan Property Development pada *project* The Emeraldalda Resort.

3. Untuk mengetahui bagaimana **pesan** yang digunakan Yan Property Development untuk menarik minat beli konsumen The Emeraldalda Resort.
4. Untuk mengetahui apa saja **saluran media** yang digunakan Yan Property Development dalam strategi komunikasi pemasaran The Emeraldalda Resort.
5. Untuk mengetahui bagaimana **pengembangan *Promotional Mix*** dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Yan Property Development untuk *project* The Emeraldalda Resort.
6. Untuk mengetahui bagaimana **evaluasi strategi komunikasi pemasaran** yang diterapkan Yan Property Development pada *project* The Emeraldalda Resort.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui penerapan pola marketing modern yang tak hanya banyak difasilitasi media sosial, namun juga efektif dan dapat membuahkan hasil yang signifikan. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan atau gagasan baru demi pengembangan khasanah ilmu komunikasi, serta menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Yan Property Development untuk menarik minat konsumen pada *project* The Emeraldalda Resort.

Penelitian ini juga bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya bagian strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan sebuah *brand*.

Adapun manfaat untuk akademis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan atas sumbangan dalam kajian Ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada *project* The Emeraldalda Resort.