

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di beberapa kota besar, terjadi pembangunan kembali kawasan-kawasan tua atau terlantar menjadi kawasan yang menarik dan modern. Ini sering melibatkan renovasi bangunan-bangunan lama, revitalisasi kawasan perdagangan, dan pembangunan pusat-pusat kreatif. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan potensi yang ada dan menghidupkan kembali kawasan yang terabaikan. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam proses ini, untuk memperkenalkan kawasan-kawasan baru yang telah direvitalisasi kepada masyarakat, membangun kepercayaan, serta membangun citra positif yang memikat bagi calon konsumen dan pelaku bisnis.

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam pengembangan suatu bisnis. Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan daya jual dan membuat perusahaan lebih berkembang hingga mencapai target penjualan dengan maksimal.

Menurut Philip Kotler (2008:3), strategi pemasaran merupakan proses yang terencana untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini melibatkan penentuan target pasar yang spesifik, pengembangan rencana aksi yang komprehensif, serta pengalokasian sumber daya yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut. Kotler menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta membangun hubungan

yang kuat dengan mereka dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Michael Porter (2007:239), strategi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang lingkungan eksternal perusahaan dan kekuatan-kekuatan kompetitif di industri yang bersangkutan. Porter mengidentifikasi lima kekuatan yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, yaitu kekuatan persaingan industri, potensi ancaman produk pengganti, potensi ancaman produk baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan kekuatan tawar-menawar pembeli. Strategi pemasaran yang efektif harus menggabungkan pengetahuan ini dengan pemahaman yang jelas tentang keunggulan kompetitif perusahaan.

Kesimpulan dari dua pendapat tersebut adalah bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses yang terencana dan melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta lingkungan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif harus menggabungkan rencana kegiatan yang menyeluruh dengan pengetahuan yang mendalam tentang kekuatan persaingan di industri. Dengan demikian, strategi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

Strategi pemasaran ini dalam sebuah perusahaan bisa dilakukan oleh berbagai bidang. Strategi pemasaran yang dilakukan merupakan pendekatan yang melibatkan pengelolaan hubungan dan komunikasi dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) eksternal perusahaan. Fokus utama dari strategi pemasaran adalah membangun citra positif perusahaan,

meningkatkan kepercayaan, dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya.

Strategi pemasaran mengacu pada rencana tindakan yang dirancang untuk mempromosikan citra positif suatu organisasi atau merek melalui kegiatan-kegiatan. Strategi ini bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dan pemangku kepentingannya, seperti karyawan, pelanggan, mitra bisnis, media, dan masyarakat luas.

Pada dasarnya, strategi pemasaran melibatkan penggunaan komunikasi yang terencana dan terarah untuk menciptakan persepsi yang diinginkan tentang perusahaan. Ini dapat melibatkan berbagai taktik, seperti peluncuran produk, kegiatan promosi, konferensi pers, sponsorship acara, kegiatan amal, dan kampanye publisitas.

Strategi pemasaran yang diteliti adalah PT X. PT X adalah perusahaan developer perumahan yang berdiri pada tahun 90-an ini memiliki beberapa proyek pembangunan dan pengembangan kawasan hunian yang berkonsep real estate tersebar di berbagai daerah salah satunya adalah perumahan di Y (Tangerang). PT X merupakan anak perusahaan dari “PT XX, salah satu pengembang terkemuka dan terbesar di Indonesia”.

Sejak pertengahan tahun 2015, PT X mengembangkan konsep perumahan baru berskala distrik salah satunya perumahan Y. Lengkap dengan segala sarana dan prasarana pendukung.

Perumahan Y merupakan salah satu kawasan hunian yang memiliki

lahan pengembangan hingga 900-an hektar. Hingga tahun 2016, Perumahan Y telah membuka lahan untuk perumahan sekitar 300-an hektar. Namun, sebelumnya Perumahan Y ini sempat menjadi Kawasan hunian yang sangat tidak terawat, banyak rumah-rumah dan pertokoan yang kosong tidak terawat serta hampir menjadi kawasan terbengkalai. Disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 pasal 7 poin b bahwa, sebagai pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. PT X sebagai perusahaan developer atau pelaku usaha harus mampu melakukan perbaikan dan pemeliharaan di kawasan hunian perumahan Y yang pemasarannya pada awal tahun 2019.

Pada penelitian ini peneliti hanya fokus melihat bagaimana strategi pemasaran dari PT X dalam memasarkan. PT X dituntut untuk bisa memperluas perannya di bidang pemasaran produk dan jasa, dimana strategi pemasaran diharapkan mampu menjaring konsumen atau konsumen baru untuk mendorong minat beli dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen.

Dalam hal ini, PT X harus dapat menyampaikan informasi dan kesan yang meyakinkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen. Karena ide-ide strategi pemasaran dan penyampaian komunikasi yang tepat merupakan peranan cukup penting. Dengan demikian, menjadikan PT X dalam hal pemasaran

sangat diutamakan untuk memperoleh kepercayaan konsumen sebanyak-banyaknya.

Bukanlah tugas yang sederhana dalam membangun kepercayaan publik, terutama calon konsumen. Terdapat hubungan erat antara banyaknya perumahan yang telah dibangun oleh sebuah perusahaan dengan membangun kepercayaan. Berikut ini adalah beberapa hal yang dapat menjelaskan hubungan tersebut:

Kualitas Bangunan: Jumlah perumahan yang dibangun oleh PT X secara langsung mempengaruhi persepsi orang terhadap kualitas pekerjaan yang dilakukan oleh PT X. PT X telah membangun banyak perumahan dengan kualitas yang baik, hal ini dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap PT X.

Reputasi: Banyaknya perumahan yang telah dibangun juga berkontribusi pada reputasi PT X. Jika PT X telah membangun banyak perumahan yang berkualitas dan berhasil memenuhi harapan klien, reputasi PT X akan meningkat. Kepercayaan masyarakat terhadap PT X akan tumbuh seiring dengan reputasi yang baik.

Pengalaman: Semakin banyak perumahan yang telah dibangun oleh PT X, semakin banyak pengalaman yang mereka peroleh. Pengalaman tersebut memungkinkan PT X untuk meningkatkan kualitas desain, konstruksi, dan layanan yang mereka tawarkan. Dalam jangka panjang, pengalaman ini akan membantu PT X dalam membangun kepercayaan dengan menghadirkan proyek-proyek yang sukses.

Referensi dan Rekomendasi: Ketika sebuah perusahaan telah membangun banyak perumahan yang memuaskan pelanggan, pelanggan tersebut cenderung memberikan referensi dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Melalui referensi dan rekomendasi, PT X dapat memperluas jangkauan dan menarik minat lebih banyak klien potensial. Faktor ini juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan, karena rekomendasi dari orang yang sudah merasakan layanan PT X memiliki bobot yang kuat.

Komitmen Jangka Panjang: Jika sebuah perusahaan telah berhasil membangun banyak perumahan dan tetap eksis dalam industri tersebut selama periode waktu yang lama, hal ini menunjukkan komitmen jangka panjang perusahaan terhadap keberlanjutan dan kepercayaan pelanggan. Kehadiran yang konsisten dan kemampuan PT X untuk mempertahankan keberhasilan dalam membangun perumahan dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap PT X.

Dalam kesimpulannya, banyaknya perumahan yang telah dibangun oleh PT X memiliki dampak signifikan terhadap membangun kepercayaan. Kualitas bangunan, reputasi, pengalaman, referensi, dan komitmen jangka panjang adalah faktor-faktor penting yang membantu PT X membangun kepercayaan dengan memperlihatkan kemampuan dan prestasi mereka dalam memenuhi harapan pelanggan. Namun, untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti yang diupayakan oleh PT X dalam menjual perumahan di kawasan Y Tangerang, diperlukan komitmen, keseriusan, strategi

pemasaran, dan komunikasi yang efektif. Pemasaran dan membangun kepercayaan memiliki hubungan yang erat. Dalam upaya memasarkan produk atau layanan, membangun kepercayaan adalah salah satu faktor kunci untuk mencapai keberhasilan.

Berdasarkan pembahasan diatas sangat berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Yang dimana komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada khalayak atau target konsumennya. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:27), komunikasi pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan, mengirim, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai dengan konsumennya. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Dalam strategi pemasaran, komunikasi pemasaran menjadi alat utama untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan khalayak. Melalui pesan yang tepat, konsisten, dan relevan, perusahaan dapat mencapai tujuan mereka dalam membangun citra positif, meningkatkan kesadaran, memperoleh kepercayaan konsumen, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Meneliti tentang strategi pemasaran adalah masalah yang menarik untuk diteliti meskipun bukan masalah baru dalam ranah penelitian, hal ini karena kajian pemasaran adalah bidang yang dinamis dan terus berkembang. Meskipun penelitian dan praktik pemasaran telah ada dalam waktu yang

cukup lama, namun terdapat faktor-faktor yang membuatnya tetap dinamis. Salah satu faktor utama yang membuat kajian pemasaran dinamis adalah perbedaan strategi pemasaran yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Setiap perusahaan memiliki tujuan, nilai-nilai, dan target pasar yang berbeda. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang efektif untuk satu perusahaan mungkin tidak bekerja dengan baik untuk yang lain. Ini mendorong praktisi pemasaran untuk terus mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau perusahaan yang mereka layani. Untuk karena itu maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian sebagai “Strategi Pemasaran PT X dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Rumah di Kawasan Perumahan Y Tangerang”..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pembahasan latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan judul di atas, maka rumusan masalah makro penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana Strategi Pemasaran PT X dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Rumah di Kawasan Perumahan Y Tangerang?”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pembahasan latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.2. Rumusan Masalah Makro

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti mengidentifikasi umusan masalah makro sebagai berikut “Bagaimana Strategi Pemasaran PT X dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Rumah di Kawasan Perumahan Y Tangerang.”

1.2.3. Rumusan Masalah Mikro

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana *Pull Strategy* yang dilakukan PT X dalam membangun kepercayaan pembeli rumah di kawasan perumahan Y Tangerang?
2. Bagaimana *Push Strategy* yang dilakukan PT X dalam membangun kepercayaan pembeli rumah di kawasan perumahan Y Tangerang?
3. Bagaimana *Pass Strategy* yang dilakukan PT X dalam membangun kepercayaan pembeli rumah di kawasan perumahan Y Tangerang?

1.4 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menjelaskan fenomena yang terjadi dengan menggunakan metode dan teknik yang tepat tentang Strategi Pemasaran PT X dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Rumah di Kawasan Perumahan Y Tangerang.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang peneliti rumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Pull Strategy* yang dilakukan PT X dalam membangun kepercayaan pembeli rumah di kawasan perumahan Y Tangerang.
2. Untuk mengetahui *Push Strategy* yang dilakukan PT X dalam membangun kepercayaan pembeli rumah di kawasan perumahan Y Tangerang.
3. Untuk mengetahui *Pass Strategy* yang dilakukan PT X dalam membangun kepercayaan pembeli rumah di kawasan perumahan Y Tangerang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasannya akan dijabarkan seperti tertera di bawah ini, antara lain:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan awal untuk melakukan penelitian yang secara umum lebih mendalam dan meluas dalam rangka pengembangan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini secara praktis berguna bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu tentang komunikasi pemasaran dan startegi pemasaran oleh PT X melalui pemasaran di kawasan perumahan Y Tangerang.

1.4.2.2. Kegunaan Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa/i UNIKOM secara umum, Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus, terlebih bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian sama tentang strategi pemasran *developer*.

1.4.2.3. Kegunaan Bagi Perusahaan PT X

Penelitian ini berguna bagi PT X sebagai informasi ataupun evaluasi tentang strategi pemasran yang telah dilakukan dalam membangun kepercayaan pembeli dan dapat dijadikan bahan acuan oleh perusahaan *developer* lain mengenai strategi pemasaran.