

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam praktiknya, sebaik apapun ide dari seseorang jika orang tersebut tidak mampu melakukan komunikasi dalam kegiatan pemasaran dengan baik dan benar, maka ide tersebut tidak akan dapat terealisasi dengan hasil yang maksimal, karena komunikasi yang baik harus dapat dipahami oleh kedua pihak baik sumber maupun penerima pesan, dan hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan dari seseorang atau pihak lain. Komunikasi pemasaran terpadu adalah aktivitas yang berusaha membaurkan periklanan dengan media komunikasi pemasaran seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta penjualan personal untuk dapat menyampaikan pesan yang jelas, stabil, dan berpengaruh kuat. (Kotler & Armstrong, 2014:138).

Aktivitas komunikasi pemasaran akan berpengaruh kuat pada minat beli calon konsumen. Penulis melakukan prariset dengan mewawancarai staf *marketing* PT Agung Sedayu Group, Grand Galaxy City, Bekasi Selatan menyatakan bahwa pada tahun 2019, target penjualannya tidak tercapai karena kompetitor dalam usaha properti sudah bertambah banyak,

*“Pada tahun 2019 ini dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan yang menjadi kompetitor PT Agung Sedayu Group serta juga dari beberapa kekurangan dalam pemasaran yang dilakukan PT. Agung Sedayu Group pada akhirnya mengakibatkan pemasaran ruko dan rumah di Grand Galaxy City hanya mencapai 20 persen yang terjual dan hal tersebut berbeda jauh dari target yang sudah ditetapkan dan diharapkan oleh manajemen perusahaan PT Agung Sedayu Group yang menargetkan sekitar 80 persen untuk penjualan tahun 2019,”* SE (18/01/2020)

Dari wawancara prariset di atas, permasalahannya terletak pada kurang efektifnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Agung Sedayu Group, Grand Galaxy City, Bekasi Selatan di tahun 2019 sehingga target penjualan pada tahun 2019 tidak tercapai. Melihat permasalahan tersebut, usaha properti di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, peningkatan

yang terjadi pada akhirnya mempengaruhi jumlah permintaan dari konsumen. Tugas dari produsen properti adalah memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen terhadap properti agar dapat terus bersaing didalam pasaran. Akibat dari semakin beragamnya perilaku konsumen menjadikan perusahaan yang bergerak dibidang properti memerlukan suatu strategi yang tepat dan berkelanjutan untuk menjangkau setiap lapisan masyarakat dan meningkatkan penjualan properti seperti ruko dan rumah. Bagi perusahaan yang melakukan bidang usahanya sebagai pengembang atau *developer* ruko dan rumah, apabila strategi pemasarannya kurang matang, hal tersebut dapat menjadi kelemahan bagi perusahaan sehingga perusahaan tersebut pada akhirnya dapat mengalami kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan pengembang atau *developer* lainnya. (Yuda, 2018:213-214).

Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan pemasaran merupakan metode yang dilakukan perusahaan dalam membangun sebuah nilai bagi pelanggan dan membina hubungan yang stabil dan saling pengertian dengan pelanggan, sehingga pelanggan akan memberikan respon yang baik pula. Sebuah perusahaan akan meningkat penjualannya apabila strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut terorganisir dengan matang. Strategi pemasaran dalam perusahaan diperlukan untuk mengatur langkah-langkah yang dilakukan agar lebih terarah dan hasil yang diinginkan tercapai. Perusahaan juga harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan berbeda dari yang lain untuk dapat memenangkan persaingan dengan pesaingnya.

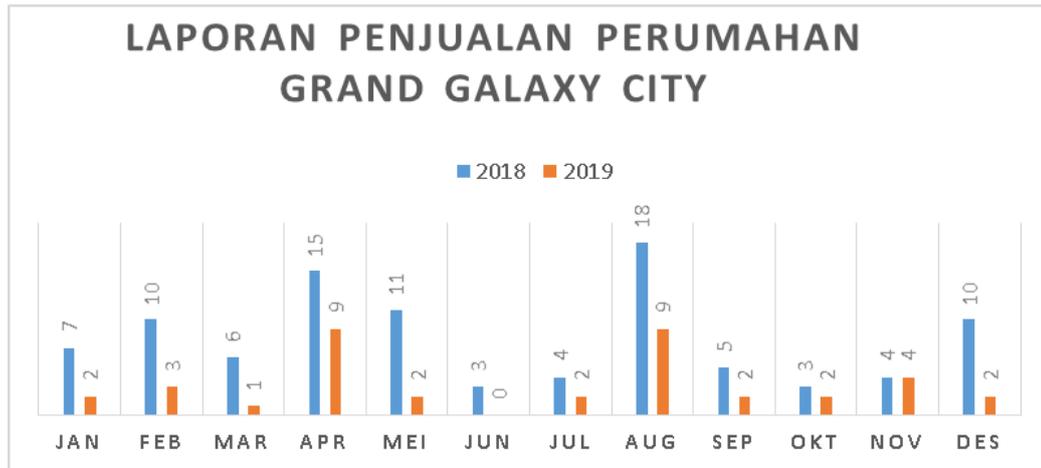
Strategi pemasaran akan memberi dampak pada langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam menaikkan kualitas produk dan juga menambah jumlah pelanggan dengan efisien dan efektif. Perencanaan yang terorganisir dilakukan dengan beberapa lingkup waktu seperti jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Perusahaan dituntut harus mampu menyusun strategi pemasaran dengan baik dan tepat sasaran, perusahaan juga harus memerhatikan pendapat atau masukan dari konsumen agar strategi yang akan dibuat sesuai dengan keinginan khalayak sasaran. Dengan hal tersebut maka konsumen yang memiliki pengaruh dalam pencapaian perusahaan untuk mendapatkan keuntungan akan tertarik

membeli produk dan jasa yang ditawarkan karena merasa diperhatikan (Yuda, 2018:214).

PT Agung Sedayu Group adalah pengembang properti yang terkenal di Indonesia dengan fokus pengembangan lahan dibidang retail, komersial, perumahan dan apartemen. Dengan pengalaman lebih dari 30 tahun dibidangnya, Agung Sedayu Group selalu memberikan pilihan lokasi yang terbaik dengan nilai investasi yang menguntungkan.

Grand Galaxy City merupakan salah satu *real estate* yang ada di Kota Bekasi, dimana terdapat juga banyak pengembang-pengembang *real estate* lainnya sebagai kompetitor. Dalam pemasarannya, PT. Agung Sedayu Group sudah melaksanakan berbagai macam jenis pemasaran, seperti melalui brosur penjualan, media cetak dan media *online* berupa *website*.

PT. Agung Sedayu Group juga memberikan pelayanan yang menarik terhadap konsumen yang hadir untuk melihat contoh properti seperti ruko dan rumah di Grand Galaxy City, Bekasi selatan. Perumahan Grand Galaxy City membangun dengan jumlah 2400 unit rumah dan ruko yang berlokasi di Grand Galaxy City Bekasi Selatan yang mengedepankan *One Stop Living Concept*, sekolah, tempat ibadah yang dikelilingi taman dunia dengan fasilitas yang memadai di kawasan perumahan dengan proyek 60 hektar. Memiliki fasilitas keamanan 24 jam, kabel listrik bawah tanah, saluran got yang tertutup, lokasi yang strategis exit tol Bekasi Barat Km. 9, berada dalam “New Golden Triangle”, pusat pertumbuhan Industri, Perkantoran, Hunian dan Komersial diantara Jakarta Timur, Cikarang dan Bekasi, sehingga Nilai Investasi dari properti akan terus bertumbuh. hanya 10 menit ke pintu tol Bekasi Barat, hanya 10 menit ke pintu tol JORR (*Jakarta Outer Ring Road*), hanya 1.5 Jam ke Bandung ditambah dengan Rencana Pemerintah membangun exit tol Galaxy, diapit oleh 2 tol yaitu tol Bekasi Barat dan jalur lingkaran luar Jakarta.



Bagan 1.1 Laporan Penjualan Perumahan Grand Galaxy City

Sumber: Dokumentasi Penulis

Berdasarkan hasil prariset penulis, penulis mendapatkan data bahwa banyaknya jumlah pembeli pada bulan April 2018 dan Agustus 2018, dikarenakan antara bulan April dan Agustus perumahan Grand Galaxy City resmi memasarkan unit bangunan baru dengan konsep minimalis. Meningkatnya jumlah pembeli karena dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan sudah tepat.

Namun pada tahun 2019, ada faktor lain sehingga pembeli tidak tertarik karena sudah mempunyai pilihan unit rumah yang lain menyebabkan menurunnya penjualan perumahan Grand Galaxy City. Permasalahan yang membuat menurunnya penjualan rumah dan ruko di Grand Galaxy City disebabkan oleh semakin banyaknya perusahaan kompetitor bersama dengan persaingan dari beberapa perusahaan developer baru.

Persaingan yang dimaksud adalah persaingan harga, persaingan mengenai kualitas bangunan yang semakin ketat, meningkatnya jumlah perusahaan developer yang sangat pesat khususnya di daerah Bekasi, hadirnya perumahan dengan biaya DP (*Down payment*) sebesar 0%, semakin beragamnya pilihan angsuran yang murah dan lokasi perumahan yang strategis.

Di tengah banyaknya perumahan di daerah Bekasi supaya tetap bersaing maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran merupakan strategi yang penting dalam meningkatkan daya saing antar

perusahaan. Untuk membuat khalayak sasaran tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan lalu akhirnya berminat untuk melakukan pembelian, maka perusahaan harus menggunakan pola komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Oleh sebab pentingnya komunikasi pemasaran sebagai sarana penyebaran informasi produk yang dimiliki perusahaan kepada khalayaknya, PT Agung Sedayu Group juga melakukan strategi komunikasi yang terorganisir dan diharapkan dapat membangun hubungan yang positif baik dalam memasarkan produknya yaitu rumah toko (ruko) dan perumahan di Grand Galaxy City, Bekasi Selatan.

Setelah cukup banyak menjelaskan beberapa permasalahan yang terjadi dan hasil wawancara dengan *manager marketing* dan *staff marketing* dari PT. Agung Sedayu Group yang bekerja di *Marketing Gallery* Grand Galaxy City, penulis ingin melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada PT. Agung Sedayu Group maka dibuatlah penelitian ini dengan judul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Agung Sedayu Group Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah dan Ruko Di Grand Galaxy City, Bekasi Selatan.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas yaitu:

1. Penurunan hasil penjualan properti PT Agung Sedayu Group, Grand Galaxy City, Bekasi Selatan di tahun 2019 dibandingkan pada tahun 2018.
2. Target penjualan tidak tercapai dikarenakan kompetitor dalam usaha properti sudah bertambah banyak sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menemukan masalah dan menjadi pertanyaan yang ingin di jawab oleh penulis. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah **Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh PT.**

## **Agung Sedayu Group Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah dan Ruko Di Grand Galaxy City, Bekasi Selatan?**

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui serta menggambarkan proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Agung Sedayu Group dalam meningkatkan penjualan rumah dan ruko di Grand Galaxy City, Bekasi Selatan.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penulis akan menjelaskan beberapa hal yang menjadi kegunaan teoritis dari kegiatan penelitian yang sudah dilakukan pada bagian pemasaran di PT. Agung Sedayu Group, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan rumah dan ruko kepada calon konsumen.
2. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh para mahasiswa dan pembaca sekalian dalam membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan khususnya penjualan properti seperti rumah dan ruko.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penulis akan menjelaskan beberapa hal yang menjadi kegunaan praktis dari kegiatan penelitian yang sudah dilakukan pada bagian pemasaran di PT. Agung Sedayu Group, yaitu:

1. Bagi PT Agung Sedayu Group penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan membuat

kebijakan bagi karyawan yang bekerja dalam divisi pemasaran seperti koordinator *marketing* dan staf *marketing* dalam kegiatan pemasaran dan untuk meningkatkan penjualan ruko dan rumah di Grand Galaxy City, Bekasi Selatan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dan panduan bagi para karyawan yang bekerja dalam divisi pemasaran seperti koordinator *marketing* dan staf *marketing* di PT. Agung Sedayu dalam kegiatan pemasaran dan untuk meningkatkan penjualan ruko dan rumah di Grand Galaxy City, Bekasi Selatan.

