

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara berkembang, memiliki jumlah penduduk terbesar nomor empat di dunia, setelah negara- negara China, India, dan Amerika Serikat. Menurut Data Kemendagri (2021) pada tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia berjumlah 237,6 juta , hingga pada tahun 2020 sebanyak 271.349.889 jiwa. Badan Pusat Statistik 2021, jumlah penduduk Jawa Timur pada bulan September 2020 menurut hasil SP2020 adalah sebanyak 40,67 juta orang. Jawa Timur masih dalam masa bonus demografi karena 71,65 persen penduduknya masih berada di usia produktif (15-64 tahun). Sedangkan menurut BPS Jombang (2021) jumlah penduduk Kabupaten Jombang menurut hasil SP2020 adalah sebanyak 1,3 juta jiwa.

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia setiap tahunnya maka pengembangan dari sektor properti akan semakin pesat dan sangat beragam mulai dari tanah hingga hunian berupa rumah. (KBBI) Definisi Properti adalah harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan atau bangunan yang dimaksudkan. Properti merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi konsumen.

Harun (2016) Salah satu bisnis properti yang cukup berkembang pesat adalah perumahan yang diproyeksikan akan tumbuh sekitar 8%-10% dibandingkan pada tahun 2016. Menurut M Muntahanah et al., (2017) Rumah merupakan tempat berlindung dan beristirahat serta tempat berkumpul bagi keluarga. Tanpa

memandang status sosial, apakah mereka yang termasuk golongan kaya (menengah ke atas) maupun mereka yang termasuk golongan miskin (menengah ke bawah) pasti membutuhkan rumah bagi kehidupannya.

Faisal (2014) Sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk, maka kebutuhan konsumen terhadap properti juga semakin meningkat yang mendorong perusahaan-perusahaan baru di bidang properti untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil. Deputy CEO 99 Group Indonesia (2021) menuturkan bahwa Jawa Timur memegang posisi pertama sebagai daerah dengan pertumbuhan minat pembelian properti tertinggi. Daerah peminat tersebut diantaranya adalah Surabaya, Malang, Sidoarjo, Gresik dan sekitarnya termasuk Jombang.

Semakin meningkatnya jumlah perusahaan properti persaingan antar perusahaan yang sejenis juga semakin ketat karena saling berusaha menawarkan keunggulan masing-masing penawaran perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Widharta, 2013). Tujuan akhir perusahaan tentunya adalah pembelian, atau dalam bisnis properti proses pembelian disebut juga dengan istilah *closing*. *Closing* merupakan salah satu istilah dalam dunia properti yang berarti tahap dimana calon pembeli tertarik hingga memutuskan untuk membeli dan mengakhiri proses terakhir suatu transaksi produk yang ditawarkan. Dari sisi perusahaan ada langkah langkah penting yang harus disiapkan diantaranya adalah legalitas, lokasi yang strategis, akses yang bagus, harga dan lain-lain, namun ada langkah yang tidak

kalah pentingnya yaitu memilih dan menjalankan strategi pemasaran perusahaan yang tepat.

“...Faktor penting sebelum closing, problem closing. Aa.. kalau kita klasifikasikan itu ada 2 garis besar. Anggap ekstern sama intern. Ekstern itu yang bisa dilihat real misalnya ada legalitas, dimensi, ada lokasi, akses...”
– Hardie (33)

“...Kelimana tadi yang sebelum dipasarkan atau ekstern, nah baru masuk ke intern kalau itu udah fix semua. Intern ini memang mengarahnya ke pemilihan strategi pemasaran...” – Hardie (33)

Penting untuk memilih strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat akan menentukan seberapa maksimal tujuan akhir perusahaan tercapai.

“...Penting banget.. tetep, ini sampean legalitas bagus, lokasi strategis, akses, dimensi bagus semua gak dipasarkan, strateginya ga tepat, upload di media sosial dan lain lain ya nggak maksimal mas” – Hardie (33)

Strategi pemasaran adalah alur yang memungkinkan sebuah organisasi untuk merumuskan sumber yang spesifik dalam rangka untuk meningkatkan penjualan, memiliki *competitive advantages*, dan mengirimkan nilai-nilai kepada kepada konsumen dan *stakeholders* (Macy & Thompson, 57, 2011). Meskipun faktor utama yang dipertimbangkan pembeli adalah bagaimana bentuk, lokasi, bahan dan kualitas bangunan, tetapi pertimbangan penting lain adalah bagaimana konsumen merasa yakin dan percaya terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Salah satu cara yang calon pembeli lihat adalah aktivitas perusahaan dalam memasarkan produknya melalui berbagai saluran pemasaran yang dipakai.

Strategi pemasaran bermanfaat untuk mengomunikasikan tentang informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen mulai dari kelebihanannya, fasilitas dan

sejumlah informasi detail mengenai produk. Salah satu alat mengkomunikasikan produk dalam strategi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial saat ini bersifat *real-time* sehingga efektif untuk membangun kesadaran konsumen dan meningkatkan penjualan. Tampilan foto dan video kreatif tersebut dikemas sedemikian rupa agar menarik minat *audience* baik itu melalui youtube maupun *reels* pada *instagram* untuk memperhatikan dengan detail apa yang disampaikan oleh pengiklan atau pemilik produk (Erwita et al, 2019).

Pemasaran di media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi secara langsung maupun tidak langsung dengan cara membangun citra perusahaan, hubungan hingga kepercayaan kepada calon customer. Sehingga pemasaran di media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian properti.

“Jadi orderan saya yang desain & build rata-rata dari dua ini instagram sama youtube, wes jadi dari sini nanti wes buuanter nanti ini. Kalau tanah atau kawasan dan lain OLX, sama share fanspage FB, sama offline yang network freelance,...” – Hardie (33)

Rizal & Sandiana (2016) Berpendapat bahwa dalam pembangunan perumahan, hampir semua perusahaan properti ataupun *developer* tidaklah langsung membangun rumah dalam bentuk nyata, akan tetapi rumah terlebih dahulu dirancang dalam bentuk tiga dimensi dengan menggunakan sebuah aplikasi komputer, namun biasanya gambar yang digunakan untuk ajang promosi hanya dalam bentuk gambar dua dimensi saja dan dicetak dalam brosur-brosur. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melalui media *offline* seperti itu masih kurang menarik minat konsumen, karena hanya memperlihatkan gambar rumah dua dimensi saja (Rifa'i, 2014).

Menurut Ronald T. Azuma (2017) *Augmented Reality* adalah gabungan antara benda nyata dan benda maya di kehidupan nyata. *Augmented Reality* berjalan secara interaktif antar benda 3D dalam waktu nyata. *Augmented Reality* dapat digunakan dalam menyediakan informasi dalam bentuk digital dan multimedia, dengan mendeteksi garis tepi dan sudut dari marker gambar dua dimensi (2D) yang kemudian akan ditampilkan kedalam bentuk tiga dimensi (3D). Objek yang dapat dilihat adalah beberapa sudut pandang rumah mulai dari halaman tampak depan, tampak belakang, atas, setiap bagian interior ruangan, dan sudut pandang lainnya.

Pemanfaatan Media Sosial dan Teknologi *Augmented Reality* telah menjadi inovasi dan banyak dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk memasarkan produknya oleh perusahaan-perusahaan besar di bidang properti. Namun sangat sedikit perusahaan properti di Jombang menggunakan cara tersebut. Mayoritas perusahaan properti di Jombang masih menggunakan web sebagai strategi pemasaran perusahaan.

Kabupaten Jombang memiliki banyak *developer* maupun perusahaan properti yang telah berkembang dan memiliki puluhan bahkan ratusan unit perumahan yang terjual. Perusahaan-perusahaan tersebut berkembang dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda, 4 perusahaan properti di jombang dalam kolom pencarian teratas google diantaranya adalah :

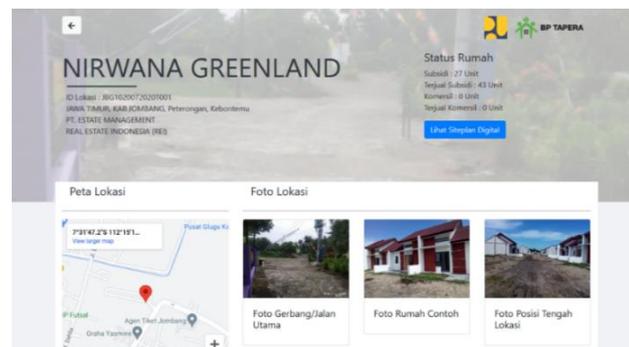
1. PT. Vania Alam Persada

PT. Vania Alam Persada adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti di Kabupaten Jombang. Perusahaan Vania Alam Persada berada di jalan Gubernur Suryo No. 54C, Sengon, Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang.

perusahaan yang bernama PT. VANIA ALAM PERSADA hanya memiliki 6 unggahan foto.

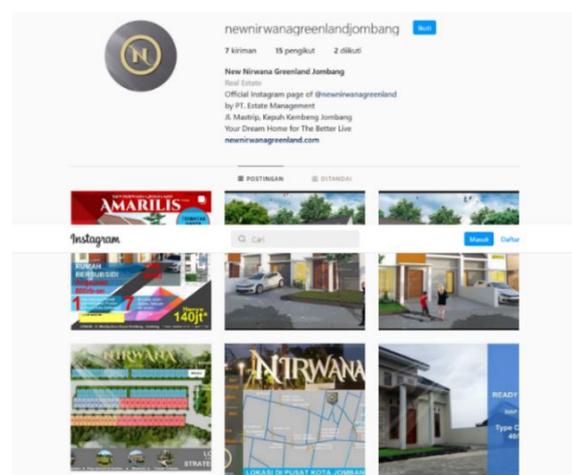
2. Nirwana Greenland

Perusahaan Nirwana Greenland adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti di Kabupaten Jombang. Perusahaan Nirwana Greenland berada di jalan Mastrip Kebontemu, Kepuhkembang, Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang. Perusahaan Nirwana Greenland bergerak di bidang penjualan properti perumahan subsidi dan komersil atau non subsidi.



Gambar 1.3 Profil Website Perusahaan Nirwana Greenland

Sumber: (Google, 2022)



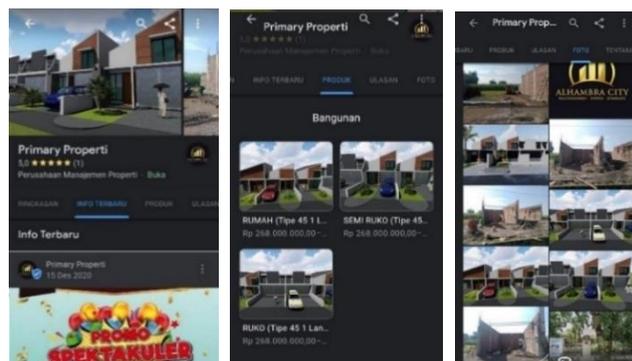
Gambar 1.4 Profil Instagram Perusahaan Nirwana Greenland

Sumber: (Instagram, 2022)

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Nirwana Greenland dalam mengenalkan produknya adalah dengan menggunakan *media online web*. Dengan telah memiliki lebih dari 25 unggahan berupa brosur perumahan subsidi dan komersil, foto contoh desain rumah tampak depan, dan foto rumah contoh beserta spesifikasinya. Namun masih tergolong pasif dalam pemanfaatan media instagram. Dalam akun instagram perusahaan yang bernama Nirwana greenland jombang hanya memiliki 6 unggahan foto *flyer* dan desain 2D salah satu kawasan perumahan.

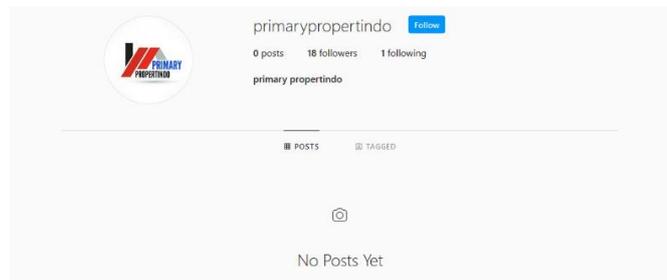
3. Primary Properti

Perusahaan Primary Properti adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti di Kabupaten Jombang. Perusahaan Primary Properti berada di jalan Dokter Setiabudi No.6, Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang. Perusahaan Primary Properti bergerak di bidang penjualan properti tanah kavling, perumahan komersil dan pembangunan kawasan baru atau *new cluster*.



Gambar 1.5 Profil Website Perusahaan Primary Properti

Sumber: (Google, 2022)



Gambar 1.6 Profil Instagram Perusahaan Primary Properti

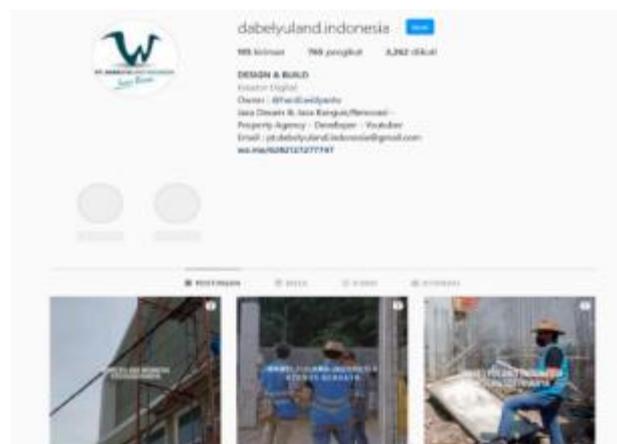
Sumber: (Instagram, 2022)

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Primary Properti dalam mengenalkan produknya adalah dengan menggunakan *media online web*. Dengan telah memiliki lebih dari 20 unggahan berupa foto contoh desain rumah tampak depan, dan foto rumah contoh, dan foto pembangunan kawasan. Namun sama halnya dengan perusahaan sebelumnya yang masih tergolong pasif dalam pemanfaatan media instagram. Dalam akun instagram perusahaan yang bernama primary propertindo belum memiliki 4 unggahan foto maupun vidio sama sekali.

4. PT. Dabelyuland Indonesia

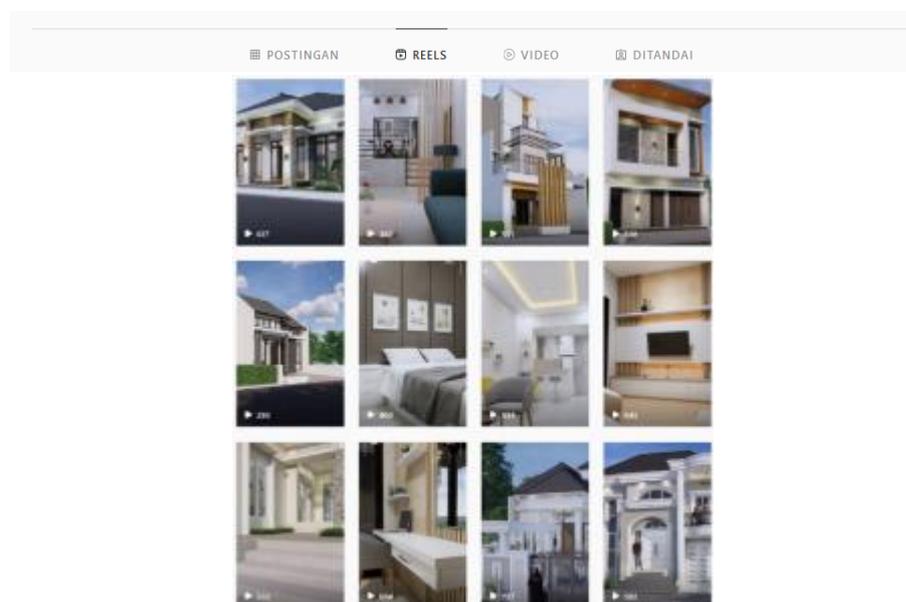
PT. Dabelyuland Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti di Jombang. Perusahaan ini tepat berada pada The Metro Graha Blok A No 9 Komersil Area Desa Tunggorono Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang. Dan *home office* perusahaan berada di Jelakombo Gg 4 Jombang. PT. Dabelyuland Indonesia memiliki empat pilar bisnis yakni YouTube, *Design & Build*, *Agency* tanah kavling, lahan, rumah, perumahan, dan *Developer*. Awal berdirinya PT. Dabelyuland Indonesia adalah pada tahun 2016. Terhitung dalam lima tahun terakhir (2016 hingga 2020) PT. Dabelyulnd Indonesia memiliki omset mencapai 20 Milyar.

Salah satu unit terbesar PT. Dabelyuland Indonesia adalah pengembangan kawasan perumahan komersil yang mencakup kegiatan pengembangan suatu kawasan kavling mulai dari pembangunan rumah hingga menjualkannya kembali.



Gambar 1.7 Profil Instagram PT. Dabelyuland Indonesia

Sumber: (Instagram, 2022)

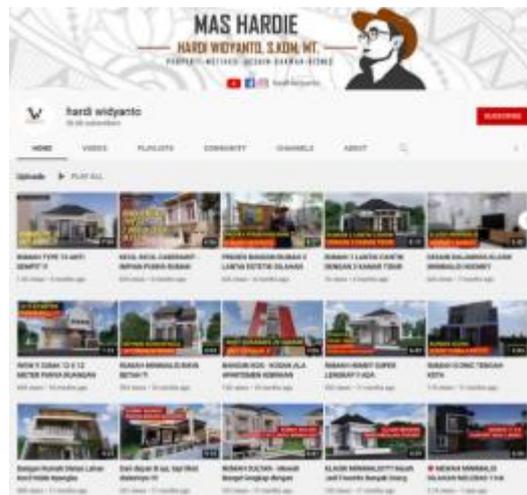


Gambar 1.8 Profil Reels Instagram PT. Dabelyuland Indonesia

Sumber: (Instagram, 2022)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Dabelyuland Indonesia dalam mengenalkan produknya adalah dengan menggunakan media

offline brosur, poster, dan baliho. Sedangkan pada media online PT. Dabelyuland Indonesia adalah perusahaan yang paling gencar dalam memanfaatkan Media Sosial Instagram, reels, dan YouTube dalam mengenalkan produknya. Perusahaan sangat aktif membuat konten-konten kreatif untuk mengenalkan perusahaan, produk perusahaan, branding perusahaan, dan promosi produk. Di akun Instagram PT. Dabelyuland Indonesia yang bernama *hardi.widyanto* telah memiliki lebih dari 5 ribu pengikut dan 832 unggahan. Di akun instagram kedua yang bernama *dabelyuland.indonesia* memiliki lebih dari 600 pengikut dan 91 unggahan. Sedangkan pada YouTube akun perusahaan Bernama *hardi widyanto* memiliki lebih dari 50 ribu subscriber dan 145 unggahan video.



Gambar 1.9 Profil YouTube PT. Dabelyuland Indonesia; @hardi widyanto

Sumber: (YouTube, 2022)

PT. Dabelyuland Indonesia memiliki strategi pemasaran yang menarik dan berbeda dari beberapa perusahaan properti lain. PT. Dabelyuland Indonesia dalam mengembangkan suatu kawasan menyediakan beberapa type rumah. Type rumah tersebut adalah type 36, type 45, type 100, type 150 dan beberapa type lainnya. Setiap type rumah mempunyai spesifikasi berbeda berdasarkan luas tanah dan luas

bangunan. Tidak sedikit calon pembeli bingung karena hanya bisa membayangkan bagaimana bentuk rumah tersebut. Dibutuhkan sebuah inovasi agar calon pembeli dapat menentukan type rumah mana yang cocok dengannya.

Teknologi *Augmented Reality* adalah inovasi yang dimanfaatkan dan diwujudkan dalam bentuk 3D. Teknologi tersebut digunakan PT. Dabelyuland Indonesia dalam strategi pemasaran untuk memberikan desain lengkap dan meyakinkan konsumen dalam memilih hunian. Hal ini sedikit berbeda dengan perusahaan properti lain yang mayoritas tampilan 3D untuk sebuah rumah bersifat berbayar karena sifat pengerjaannya yang rumit dan tidak sebentar. PT. Dabelyuland Indonesia memilih menggunakan Teknologi *Augmented Reality* sebagai bahan konten kreatif yang dibagikan melalui media sosial perusahaan dengan tujuan agar calon pembeli dapat melihat detail rumah dan yakin untuk membelinya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam lagi mengenai “*The Impact Of Creative Content And Augmented Reality Technology (Strategi Pemasaran Properti PT. Dabelyuland Indonesia)*”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka fokus penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Properti Pada PT. Dabelyuland Indonesia

1.3 Rumusan Penelitian

Bagaimana Strategi Pemasaran Properti Pada PT. Dabelyuland Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasar pada latar belakang dan fokus penelitian yakni untuk mengetahui serta mendeskripsikan strategi pemasaran properti pada PT. Dabelyuland Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dan ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah referensi pada bidang keilmuan pada bidang Manajemen Pemasaran khususnya pada Strategi Pemasaran

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada mahasiswa dan dosen, khususnya Program Studi Manajemen Pemasaran.
- b. Dengan pemahaman penggunaan pemasaran media sosial melalui konten kreatif dan teknologi *augmented reality* dalam strategi pemasaran properti akan menambah referensi penelitian Manajemen Pemasaran dan membantu pembaca dalam memahami keterkaitan antara pemasaran media sosial, konten kreatif dan teknologi *augmented reality* dengan strategi pemasaran.