

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Ditengah ketatnya persaingan bisnis saat ini, strategi komunikasi pemasaran memegang peranan krusial bagi kesuksesan Perusahaan dalam menjangkau target pasar sekaligus menjaga hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Selain berperan sebagai media promosi, komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk membangun citra, meningkatkan kepercayaan, serta menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan industri properti di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di daerah-daerah berkembang seperti Belitung Timur. Daerah ini memiliki potensi pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan perumahan yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan perkembangan sektor pariwisata (Badan Pusat Statistik Kabupaten Belitung Timur, 2023). Kondisi ini membuka peluang bagi para pengembang untuk bersaing dalam menawarkan produk hunian yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Kebutuhan akan tempat tinggal merupakan kebutuhan dasar manusia yang selalu meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, bisnis properti di pastikan akan terus eksis. Di kota Manggar, yang merupakan ibu kota kabupaten Belitung Timur, saat ini telah berdiri berbagai Perusahaan properti dengan konsep dan strategi yang beragam. Persaingan ini menjadikan strategi komunikasi pemasaran

sebagai aspek yang sangat penting untuk menarik perhatian calon konsumen di tengah banyaknya pilihan perumahan yang tersedia.

Bisnis properti semakin bersaing dalam penjualan perumahan. Ini bisa dibilang sulit karena banyak Perusahaan yang bergerak di bidang ini bersaing untuk memasarkan barang mereka. Salah satu persaingan yang sulit bagi sebuah bisnis adalah bagaimana pemasaran menggunakan konsep kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dan keinginan untuk mencapai target dan mempengaruhi konsumen.

Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan Perusahaan, dilakukan dengan cara memprediksi kebutuhan pelanggan atau produsen (Rismayanti, 2017;13). Sementara menurut Kotler dalam Ngilimun, Ropiani, dan Harles pemasaran ialah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang ingin mereka dapatkan dan inginkan dari nilai barang (Rahman & Panuju, 2017:25). Pemasaran (Marketing) adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain” (Kotler dan Armstrong, 2000:7). Ditengah persaingan bisnis yang begitu sengit, Dimana berbagai produk ditawarkan dengan segmen konsumen, harga, dan pendekatan promosi yang beragam, hal ini membuat persaingan di bidang pemasaran semakin intens. Akibatnya, strategi pemasaran pun menjadi salah satu aspek krusial dalam dunia usaha.

Perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, diperlukan strategi komunikasi pemasaran sebagai bentuk perencanaan strategis yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi dalam pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau layanan yang hendak dipasarkan. Berdasarkan Morrisson (2010:9), komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyelaraskan semua aktivitas pemasaran sebuah perusahaan demi menciptakan citra atau imej yang tunggal dan konsisten dimata konsumen, sehingga setiap pesan yang disampaikan oleh Perusahaan memiliki tema yang sama di pandangan konsumen.

PT. Lintang Budi Perkasa merupakan salah satu pengembang yang aktif memasarkan proyek perumahan Istana Padang Belitung Timur. Untuk menarik minat konsumen, Perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang beragam, mulai dari media konvensional seperti brosur, spanduk, baliho, dan radio lokal, hingga media digital seperti media sosial. Penggunaan media promosi visual seperti baliho dan poster dipasang di lokasi strategis seperti pinggir jalan utama dan sekitar Kawasan perumahan. Media ini berfungsi untuk menarik perhatian masyarakat sekaligus memperkuat citra proyek yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), media luar ruang seperti baliho merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awarness* ditingkat lokal.



Gambar 1. 1 Brosur Pemasaran

Selain itu, PT. Lintang Budi Perkasa juga memanfaatkan radio lokal sebagai sarana komunikasi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, khususnya masyarakat yang aktif mengikuti siaran daerah. Melalui kombinasi berbagai media tersebut, baik konvensional maupun digital, Perusahaan berusaha membangun citra positif dan meningkatkan minat masyarakat terhadap proyek perumahan yang ditawarkan.

Selain menggunakan media promosi konvensional dan digital, PT. Lintang Budi Perkasa juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pendekatan secara langsung kepada calon konsumen melalui *personal selling*. Strategi ini dilakukan dengan memberikan penjelasan secara langsung mengenai spesifikasi rumah, fasilitas, harga, hingga sistem pembayaran kepada calon pembeli. Komunikasi secara personal tersebut dinilai penting karena produk perumahan merupakan produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*), sehingga konsumen membutuhkan informasi yang detail sebelum mengambil Keputusan pembelian.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Lintang Budi Perkasa tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan dan hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Hal ini dilakukan melalui komunikasi yang persuasif, pelayanan yang responsif, serta penyampaian informasi yang konsisten mengenai kualitas bangunan, lingkungan perumahan, dan nilai investasi dari perumahan Istana Padang. Strategi tersebut menjadi penting karena kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam pemasaran properti.

Selain itu, PT. Lintang Budi Perkasa juga memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan luas jangkauannya. Penggunaan media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi promosi, tetapi juga untuk membangun interaksi dengan calon konsumen melalui penyampaian konten visual, dokumentasi Pembangunan rumah, serta komunikasi melalui aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp*. Pemanfaatan media digital tersebut menunjukkan adanya upaya Perusahaan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar mampu menjangkau berbagai segmen Masyarakat secara lebih efektif.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Lintang Budi Perkasa juga disesuaikan dengan karakteristik target pasar yang berbeda. Masyarakat lokal cenderung lebih mudah dijangkau melalui media konvensional seperti radio lokal, baliho, dan brosur, sedangkan Masyarakat non-lokal lebih aktif memperoleh informasi melalui media digital. Oleh karena itu, Perusahaan mengombinasikan

berbagai media komunikasi pemasaran agar pesan promosi dapat diterima secara maksimal oleh seluruh target konsumen.

Strategi komunikasi pemasarannya, PT. Lintang Budi Perkasa menargetkan dua segmen utama, yaitu masyarakat lokal Belitung Timur dan masyarakat non-lokal yang datang atau merantau ke wilayah kota Manggar untuk bekerja maupun berinvestasi. Kedua kelompok ini memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Masyarakat lokal umumnya mencari hunian untuk tempat tinggal permanen dan cenderung memperoleh informasi melalui media konvensional seperti radio lokal, baliho, dan brosur. Sementara itu, Masyarakat non-lokal yang bekerja di Manggar lebih banyak mencari informasi melalui jaringan digital media sosial dan situs properti. Kondisi ini mendorong Perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan terintegrasi, agar pesan promosi dapat menjangkau kedua segmen secara afektif. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan peluang terjadinya pembelian dari berbagai kalangan konsumen.

PT. Lintang Budi Perkasa merupakan salah satu pengembang properti yang berdiri pada bulan Agustus 2020 dan berfokus pada Pembangunan hunian bersubsidi serta komersial di wilayah Kabupaten Belitung Timur. Perusahaan ini beralamat di Jalan Kulong Kero, Desa Padang, Kecamatan Manggar, dan sejak awal berdirinya telah berkomitmen untuk menyediakan perumahan dengan kualitas bangunan yang baik dan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Salah satu proyek

unggulannya adalah Perumahan Istana Padang, yang menjadi proyek perdana di Perusahaan tersebut.

Perumahan Istana Padang adalah produk yang diluncurkan oleh PT. Lintang Budi Perkasa. Untuk meraih kesuksesan dalam penjualan produk ini, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi ini berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat serta menjadi sarana promosi yang dapat mempengaruhi konsumen hingga proses pembelian, sehingga target pasar yang diinginkan bisa tercapai.

Perumahan Istana Padang berlokasi di Kelurahan Padang, Kecamatan Manggar, Kabupaten Belitung Timur, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Wilayah Manggar merupakan salah satu Kawasan yang terus berkembang, sehingga kebutuhan Masyarakat terhadap hunian juga mengalami peningkatan. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi Perusahaan pengembang properti untuk menawarkan produk perumahan yang sesuai dengan kebutuhan Masyarakat.

Tabel 1.1 Data Penjualan Perumahan Istana Padang PT. Lintang Budi Perkasa tahun 2022-2026.

Keterangan	Jumlah
Total Unit Perumahan	110 Unit
Unit Terjual	± 110 Unit
Periode Penjualan	2022-2026

Sumber: PT. Lintang Budi Perkasa (2026).

Berdasarkan data PT. Lintang Budi Perkasa, perumahan istana padang telah mencatat penjualan sekitar 110 unit rumah selama periode 2022-2026. Data tersebut menunjukkan bahwa produk perumahan telah diterima oleh Masyarakat. Meskipun demikian, Perusahaan tetap perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan minat konsumen dan meningkatnya daya saing di sektor property. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting untuk dikaji dalam penelitian ini.

Melihat kondisi wilayah Manggar yang terus berkembang serta meningkatnya jumlah penduduk dan pendatang yang mencari hunian, Perusahaan perlu menyesuaikan penawaran produk dengan karakteristik serta kemampuan daya beli masyarakat setempat. Oleh karena itu, sebelum menentukan strategi pemasaran yang lebih luas, aspek penerapan harga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Terlebih lagi, sebagai perumahan bersubsidi, harga unit tidak hanya ditentukan berdasarkan kondisi pasar di wilayah tersebut, tetapi juga harus mengikuti regulasi yang telah ditetapkan pemerintah.

Dalam memasarkan perumahan istana padang, PT. Lintang Budi Perkasa tidak hanya menonjolkan aspek fisik bangunan dan Lokasi perumahan, tetapi juga berupaya membangun komunikasi yang efektif dengan calon konsumen melalui berbagai media promosi. Strategi komunikasi pemasaran menjadi penting karena produk perumahan merupakan produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, sehingga konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan meyakinkan sebelum mengambil Keputusan pembelian. Oleh karena itu, Perusahaan memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti penggunaan brosur, baliho, media sosial, serta komunikasi pemasaran langsung dengan calon konsumen untuk membangun minat dan kepercayaan Masyarakat terhadap produk perumahan yang ditawarkan.

Dengan Batasan harga yang telah ditetapkan pemerintah, Perusahaan perlu menawarkan produk yang sesuai dengan standar tersebut. Oleh karena itu, penjelasan mengenai tipe dan spesifikasi rumah menjadi bagian penting agar konsumen dapat memahami kualitas serta nilai dari Perumahan Istana Padang.



Gambar 1. 2 Unit A1



Gambar 1. 3 Denah dalam Rumah

Luas tanah keseluruhan dari Perumahan Istana Padang yaitu 2 hektar. Dengan tipe rumah single, tipe 36+/105 dengan harga jual antara 156,5 juta – 176 juta. Luas bangunan 36m², luas lahan 105m², kamar tidur 2, dan kamar mandi 1. Dengan spesifikasi teknis : atap baja ringan multiroof, dinding beton bertulang, dengan cat finishing, lantai dan pondasi keramik 40 x 40 dan pondasi cakar ayam.

Media promosi saat ini meliputi billboard, baliho, serta media massa dan cetak. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga memanfaatkan media publikasi independent seperti banner, pamphlet, dan brosur. Semua media ini digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mengenalkan dan memasarkan produk perumahan kepada konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah Perusahaan merupakan Langkah penting yang diambil untuk mendorong peningkatan penjualan dan perkembangan bisnis. Melalui strategi ini, Perusahaan juga menunjukkan keunikan produk yang ditawarkan agar dapat membedakannya dari produk

pesaing di pasar. Menurut (Midedleton, 1998 dalam Hanief, 2013) definisi strategi komunikasi adalah “Kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari pesan, komunikator, saluran media, penerima sampai pada pengaruh efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

Program komunikasi pemasaran yang dikelola dengan baik dan tepat bertujuan untuk mengalahkan pesaing bisnis lainnya. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, Perusahaan menggunakan berbagai metode agar dapat diterima oleh masyarakat secara luas. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas yang fokus menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran yang digunakan (Soemanagara, 2008:04). Sarana yang dipakai Perusahaan untuk memperkenalkan produk serta mendorong melakukan pembelian adalah promosi.

Strategi komunikasi pemasaran Perumahan Istana Padang bertujuan untuk memasarkan dan meningkatkan produk yang ditawarkan dengan menggunakan pesan dan media yang efektif agar dapat mempengaruhi konsumen atau calon pembeli. Selain itu, strategi ini juga berfungsi untuk memperkenalkan produk perumahan kepada pasar. Meskipun perumahan sederhana dengan konsep modern pada dasarnya dibuat untuk tempat tinggal, kenyataanya banyak juga pembeli yang bertujuan komersial atau investasi. Oleh karena itu, kebutuhan akan perumahan sederhana berkonsep modern ini tidak akan pernah berhenti berkembang dan permintaannya akan terus meningkat dari waktu ke waktu.

Masalah yang dihadapi PT. Lintang Budi Perkasa sukses dalam memasarkan produknya adalah kurangnya perluasan strategi pemasaran untuk mempromosikan Perumahan Istana Padang. Promosi melalui berbagai media seperti billboard, radio, dan media sosial belum maksimal dilakukan karena keterbatasan jumlah karyawan yang mampu menjalankan kegiatan promosi di berbagai media tersebut. Berdasarkan observasi awal peneliti, aktivitas promosi PT. Lintang Budi Perkasa masih dilakukan oleh jumlah tenaga pemasaran yang terbatas, sehingga pelaksanaan promosi melalui media digital maupun komunikasi langsung belum dilakukan secara maksimal.

Konsep ini menguraikan berbagai komponen yang digunakan untuk mendukung strategi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat, penjualan secara langsung, pemasaran langsung, serta pemasaran digital. Tujuan dari strategi komunikasi tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan produk perumahan.

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran di sektor properti selama ini lebih banyak dilakukan di wilayah perkotaan besar seperti Jakarta dan Surabaya (Angraeni, 2021; Puspitasari, 2020). Padahal, dinamika pasar di daerah seperti Belitung Timur memiliki karakteristik tersendiri, baik dari segi perilaku konsumen, saluran komunikasi, maupun daya beli masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh PT. Lintang Budi Perkasa dalam konteks lokal yang unik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran PT. Lintang Budi Perkasa dalam memasarkan Perumahan Istana Padang Belitung Timur, dengan tujuan untuk mengetahui bentuk strategi, faktor pendukung dan penghambat, serta efektivitasnya terhadap minat konsumen.

Melihat hal yang digambarkan diatas maka penulis ingin meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Lintang Budi Perkasa Dalam Memasarkan Perumahan Istana Padang.”

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Lintang Budi Perkasa serta kendala yang dihadapi dalam mengembangkan dan memasarkan Perumahan Istana Padang.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi periklanan (*advertising*) yang dilakukan PT. Lintang Budi Perkasa dalam memasarkan perumahan istana padang Belitung Timur?
2. Bagaimana strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang diterapkan PT. Lintang Budi Perkasa dalam membangun citra perumahan istana padang Belitung Timur?

3. Bagaimana strategi hubungan Masyarakat (*public relations*) yang dilakukan PT. Lintang Budi Perkasa dalam membangun citra perumahan istana padang Belitung Timur?
4. Bagaimana strategi penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan PT. Lintang Budi Perkasa dalam membangun citra perumahan istana padang Belitung Timur?
5. Bagaimana strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan PT. Lintang Budi Perkasa melalui media digital dalam memasarkan perumahan istana padang Belitung Timur?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Lintang Budi Perkasa untuk memasarkan perumahan Istana Padang di Belitung Timur.
2. Untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh PT. Lintang Budi Perkasa untuk menjangkau target pasar yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi lokal di Belitung Timur.
3. Untuk mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh PT. Lintang Budi Perkasa dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran untuk perumahan Istana Padang di Belitug Timur, serta mengevaluasi upaya penyelesaiannya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menambah referensi mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran pada sektor properti, terutama pada Perusahaan pengembang perumahan di daerah berkembang seperti Belitung Timur. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT. Lintang Budi Perkasa sebagai bahan evaluasi dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan serta mengidentifikasi kendala yang menghambat efektivitas pemasaran Perumahan Istana Padang. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi bagi Masyarakat atau calon konsumen mengenai strategi promosi yang digunakan perusahaan, serta menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam industri properti.