

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan kota yang sangat strategis dan sebagai penyangga ibu kota negara Republik Indonesia. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, kota Bandung adalah kota terbesar di Jawa Barat. Sebutan kota Bandung adalah kota kembang karena di kota Bandung banyak tumbuh pohon-pohon dan bunga-bunga yang cantik. Selain mendapat julukan kota kembang, kota Bandung juga sebagai *Paris van Java* atau kota Parisnya pulau Jawa karena keindahan kotanya. Sebagai kota belanja, di kota Bandung banyak tersebar *mall-mall* dan *factory outlet*. Selain itu, kota Bandung merupakan kota yang terkenal di dunia karena sebagai tempat berlangsungnya Konferensi Asia-Afrika pada tahun 1955, juga terkenal dengan wisata kulinernya. Kesejukan, keindahan, keramahan, banyaknya lapangan pekerjaan, fasilitas kesehatan, pendidikan, dan daerah wisata menjadi alasan utama mengapa banyak orang mengunjungi dan menginginkan tinggal di Bandung.

Dampaknya, pertambahan jumlah penduduk di kota Bandung mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal itu menyebabkan meningkatnya kebutuhan sarana dan prasarana, terutama perumahan. Kebutuhan masyarakat untuk tempat tinggal dari hari ke hari di kota Bandung meningkat dengan pesat. Papan atau tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Setiap orang mengidamkan memiliki rumah sendiri sebagai tempat bernaung anggota keluarga.

dan melakukan aktivitas, juga berperan besar dalam pembentukan karakter keluarga.

Kebutuhan primer bagi manusia adalah sandang, pangan, dan papan. Papan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia untuk membuat tempat tinggal, oleh karena itu permintaan penyediaan rumah dari tahun ke tahun semakin meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Penambahan jumlah penduduk yang pesat tidak seimbang dengan lahan yang tersedia merupakan masalah bagi masyarakat yang memerlukan rumah dan tempat tinggal. Untuk itu pembangunan perumahan merupakan solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan rumah dan tempat tinggal. Hal ini memicu berkembangnya bisnis di bidang properti. Terbukti dengan menjamurnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang properti. Sebagian masyarakat membeli rumah sebagai investasi karena harga rumah yang terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Selain investasi, rumah dijadikan bisnis kontrakan sebagai sumber penghasilan. Bisnis kontrakan merupakan bisnis yang menguntungkan, apalagi di kota-kota besar, dengan banyaknya dibangun *mall*, perusahaan-perusahaan dan perguruan tinggi menjadikan orang-orang berdatangan ke kota untuk bekerja dan sekolah.

Sejalan dengan perkembangan pendidikan masyarakat, fungsi rumah tidak hanya digunakan untuk tempat tinggal saja, bisa jadi tempat kerja (rumah kantor), tempat usaha (rumah toko), mengakibatkan bisnis properti di kota Bandung berkembang dengan pesat, terbukti dengan banyaknya dibangun perumahan-perumahan baru, apartemen, rumah kantor dan rumah toko. Penyebab bisnis

properti tumbuh dan berkembang pesat karena untuk membeli rumah atau properti tidak harus selalu dibayar *cash* atau tunai, bisa juga dengan kredit. Baik kredit ke pihak bank maupun ke pihak developer perumahannya langsung, baik dengan skema syariah maupun skema konvensional. Hampir semua bank di Indonesia menyediakan program Kredit Pemilikan Rumah (KPR), baik bank konvensional maupun bank syariah. Untuk memiliki rumah yang layak, seorang Aparatur Sipil Negara (Pegawai Negeri Sipil) dapat memanfaatkan program Bapeltarum (Badan Pertimbangan Tabungan Perumahan). Kebutuhan papan menjadi alasan utama yang perlu dipenuhi, maka dari itu wajar ketika seseorang berkeinginan untuk memiliki sebuah hunian sendiri. Selain untuk hunian, rumah juga sebagai investasi, karena harga rumah akan terus meningkat dari tahun ke tahun.

Sudah menjadi *sunnatulloh*, manusia akan selalu berkembang dan berubah setiap waktu ditambah dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, manusia dalam menjalani kehidupannya menginginkan semua kebutuhannya didapat dengan mudah, termasuk dalam kepemilikan rumah. Dahulu pengusaha memasarkan produknya melalui spanduk, pamflet, brosur yang ditempel dan dipasang di tempat-tempat yang strategis. Kemudian berubah memasarkan produknya melalui surat kabar, majalah, radio dan televisi. Dengan perkembangan dunia informasi, manusia sekarang hidup dalam dua alam, yaitu alam nyata dan alam maya. Alam nyata, alam kehidupan sehari-hari yang nyata, alam maya, alam yang dapat dirasakan, dilihat, didengar tapi tidak bisa diraba. Internet telah merubah tatanan

kehidupan masyarakat masa kini, internet menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, termasuk dalam bisnis properti.

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan informasi tentang suatu produk dari produsen sampai kepada konsumen. Produsen menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi dan berharap dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya., terutama dalam era sekarang yang menggunakan teknologi informasi untuk membantu kegiatan pemasaran produknya. Kemajuan teknologi informasi saat ini juga memicu terjadinya persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha. Karena itu semua perusahaan harus memiliki dan memilih strategi yang tepat untuk merebut hati konsumen dan mendapatkan *positioning* yang kuat pada masyarakat (konsumen) sehingga produknya menjadi *brand* atau merk yang diperhitungkan.

Seorang marketing properti selain harus mengerti segmentasi pasar, juga harus memiliki kemampuan berkomunikasi dan memasarkan karena integrasi komunikasi dan pemasaran merupakan elemen yang tidak terpisahkan dalam suksesnya bisnis properti. Komunikasi dalam memasarkan sebuah produk dengan baik menjadikan calon pembeli percaya dengan apa yang kita tawarkan dan merasa nyaman yang pada akhirnya pembeli tertarik dan mau membeli apa yang kita tawarkan. Masyarakat sekarang semakin pintar dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Selain memiliki kemampuan berkomunikasi dan memasarkan, seorang marketing harus menyesuaikan dengan kondisi masyarakat sekarang yang sebagian hidup di dunia maya, juga harus memiliki kemampuan

mengoperasikan komputer, memahami dan mengerti internet termasuk media sosial dan *marketplace* baik yang gratis maupun yang berbayar sebagai tempat memasarkan properti. *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Setiap media yang menggunakan fasilitas internet merupakan sebuah bentuk media baru dimana dengan media internet arus komunikasi dapat terjadi secara dua arah, dapat bersifat secara pribadi atau umum.

CMC atau *Computer Mediated Communication* adalah komunikasi masyarakat masa kini melalui media komputer. Maksudnya adalah seseorang yang melakukan komunikasi dengan menggunakan komputer sebagai media, dengan program aplikasi media sosial untuk interaksi seseorang dengan yang lainnya. Dalam *Computer Mediated Communication*, komputer yang dimaksud bukan hanya Laptop (personal komputer) saja, tetapi semua peralatan yang berbasis komputer contohnya smartphone, tablet, PDA, dan lain-lain. Contoh CMC yang sering kita temukan sehari-hari adalah seperti *chatting*, *instant messaging*, SMS (*Short Message Service*), dan *email*.

PT. Prolov Juara Properti adalah salah satu perusahaan dalam bidang properti di kota Bandung yang pemasarannya atau ruang pasarnya dengan menggunakan media internet yang *diupload* oleh para member (*marketing freelance*). PT. Prolov Juara Properti menyesuaikan dengan perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi. Tidak seperti perusahaan agensi yang memasarkan dengan spanduk di berbagai fasilitas umum, perusahaan properti ini hanya memasarkan produknya melalui member (*marketing freelance*) secara

*online*. Menggunakan *new media* ini dinilai lebih efektif dibanding dengan menggunakan media konvensional.

PT. Prolov Juara Properti merekrut para member (*marketing freelance*) kemudian dididik dan dilatih cara membuat iklan perumahan dengan komunikasi yang baik, konsep pemasaran yang efektif melalui media sosial dan *marketplace* yang gratis dan berbayar. Dengan pemasaran interaktif para member (*marketing freelance*) memasang iklan di media sosial dan *marketplace* yang gratis dan berbayar, dengan pendekatan secara personal, menyebarkan informasi yang akurat tentang produk dan tipe rumah diharapkan perusahaan mendapatkan *positioning* yang baik di mata konsumen dan produknya menjadi *brand* yang diperhitungkan.

## **1.2 Fokus penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, maka fokus penelitian adalah bagaimana bentuk, teknik, dan proses para member (*marketing freelance*) PT. Prolov Juara Properti Bandung dalam memasarkan properti melalui media internet.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian dan fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran properti di PT. Prolov Juara Properti?

2. Bagaimana teknik komunikasi pemasaran properti di PT. Prolov Juara Properti?
3. Bagaimana proses komunikasi pemasaran properti di PT. Prolov Juara Properti?

## **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab fokus penelitian yang dijelaskan sebelumnya, yaitu bagaimana bentuk, teknik, dan proses komunikasi pemasaran para member (*marketing freelance*) PT. Prolov Juara Properti Bandung dalam memasarkan perumahan, rumah toko (ruko), dan tanah kavling melalui media internet.

### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran properti di PT. Prolov Juara Properti.
2. Untuk mengetahui teknik komunikasi pemasaran di PT. Prolov Juara Properti.
3. Untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran properti di PT. Prolov Juara Properti.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi semua orang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:.

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis, yaitu:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, pengembangan ilmu pengetahuan, dapat dijadikan referensi, pengetahuan dan kajian bagi jurusan Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran properti.
2. Memperluas pengetahuan khususnya strategi komunikasi pemasaran properti pada PT. Prolov Juara Properti.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, yaitu:

1. Bermanfaat bagi PT. Prolov Juara Properti sebagai bahan evaluasi dan menjadi motivasi bagi PT. Prolov Juara Properti untuk berkembang lebih baik lagi.
2. Untuk seluruh masyarakat yang berniat membeli rumah.