

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan. Hal ini mendorong para pengembang perumahan (properti) untuk mendirikan alternatif solusi perumahan yang layak dan terjangkau. Disisi lain penjualan perumahan terjadi penurunan selama pandemi covid-19 dampak dari bencana wabah virus corona memukul banyak sektor bisnis di Indonesia salah satunya yang sangat mengalami terjadi penurunan penjualan adalah bisnis properti. Disamping itu semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit dan mengakibatkan harga tanah semakin mahal. Pada akhirnya, banyak orang tidak mampu membeli rumah dan hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah saja.

Menurut (Kotler, 2005:8) properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (*Real estate*) maupun *financial* (saham dan obligasi). Sedangkan menurut (Robert & Floyd, 1991:4) properti adalah semua bangunan yang ada diatas permukaan bumi yang menjulang ke angkasa yang melekat secara permanen baik secara alamiah maupun dengan campur tangan manusia.

Raja Rumah Bekasi berfokus dibidang properti khususnya di daerah Bekasi dan Jakarta, dengan adanya pandemi covid-19 di tahun 2020 banyak perusahaan properti mengalami penurunan penjualan dan lebih banyak lagi perusahaan yang mengalami bangkrut di masa pandemi sekarang. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pandemi yang dimulai tahun 2019 mengakibatkan hancurnya bagi aspek kehidupan bisnis dan ekonomi.

Menurut Hasil Survei Harga Properti Residensial (SHPR) Bank Indonesia pada triwulan II 2021, terjadi peningkatan harga properti residensial, dimana (IHPR) tercatat sebesar 1,49% lebih tinggi dibandingkan pada triwulan I-2021 yaitu sebesar 1,35%. Data tersebut menunjukkan masih adanya pergerakan harga properti yang positif di tengah pandemi. Hal tersebut juga menunjukkan terus meningkatnya permintaan akan properti residensial. Penjualan properti residensial primer

triwulan II-2021 secara tahunan menunjukkan penurunan. Penjualan rumah pada periode tersebut tercatat berkontraksi -10,01%, menurun dari 13,956% pada triwulan sebelumnya, namun lebih baik dari kontraksi -25,6% pada triwulan II-2020. Penurunan volume penjualan pada triwulan II-2021 terjadi pada tipe rumah kecil (-15,4%, dan besar (-12,99%,), sedangkan tipe rumah menengah tercatat tumbuh melambat (3,63%,).

Termasuk bisnis properti, bisnis perumahan akan terus berdampak selama satu atau dua tahun ke depan. Hal ini terjadi karena pendapatan masyarakat yang menurun yang menyebabkan daya beli masyarakat turun. Seiring dengan perlambatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, daya beli yang menurun terjadi di Indonesia, termasuk juga yang terkena dampak adalah Kota Bekasi.

Sebelum masa pandemi covid 19, Raja rumah Bekasi melakukan pemasaran secara *offline* dan *online*. *Online* dilakukan pada media digital contohnya seperti, media sosial dan *market place*. Sebelum masa pandemi Raja Rumah melakukan pemasaran secara *offline* di *office* Raja Rumah Bekasi, mengikuti event – event property atau pameran di lokasi keramaian seperti mall atau tempat tertentu yang sudah ditargetkan, bikin spanduk, baliho, menyebarkan brosur *door to door* ke calon konsumen (*direct selling*) mendatangi target secara langsung kepada target market yang dituju bisa berbentuk presentasi yang dilakukan oleh sales lapangan. Dan dengan adanya pandemic Covid 19 Raja Rumah Bekasi pemasarannya berubah total seratus persen menggunakan platform digital secara *online*. Raja Rumah mengembangkan melalui media tersebut agar bisa bersaing dan tidak tenggelam di masa pandemic covid 19. Hal yang menarik dimasa pandemi Raja Rumah mampu bersaing dan tetap ada penjualan dengan tidak menaikkan harga.

Pandemi covid 19 terjadi di Indonesia, termasuk juga yang terkena dampak adalah Kota Bekasi. Banyak perusahaan *real estate* atau *properti* yang terkena imbasnya akibat pandemi covid-19. Melihat permasalahan tersebut Raja Rumah Bekasi menyikapinya penurunan pendapatan dengan cepat dan tepat dengan mengubah strategi penjualannya. Untuk tetap dapat bertahan di tengah pandemi ini Raja Rumah Bekasi mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya.

Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha *developer* perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, tipe, harga, dan berbagai promosi yang dilakukan. Terjadinya pendapatan masyarakat yang menurun akibat yang terjadi oleh pandemi covid-19 dan tingginya persaingan yang ada dalam pemasaran berimbas pada volume penjualan produk. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu menerapkan strategi

pemasaran yang tepat supaya volume penjualan tidak berkurang dan terus bertambah. Selain itu, perusahaan juga harus mengerti apa arti penting dari pemasaran yaitu bukan hanya sekedar menjual produk tetapi perusahaan harus memahami konsep inti dari pemasaran yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Raja Rumah Bekasi masih tetap eksis di masa pademi dengan gencar melakukan promo dan iklan menggunakan strategi *digital* dengan menawarkan properti paling murah di kota bekasi dan memberikan solusi terbaik dan diskon kepada calon konsumen agar calon konsumen tertarik membeli properti di Raja Rumah Bekasi, adanya Raja Rumah Bekasi ini bisa memudahkan calon konsumen untuk membeli rumah dengan angsuran yang murah. Selain itu Raja Rumah memberikan kesempatan pada konsumen bila membeli properti di Raja Rumah Bekasi calon konsumen bisa meng *costum* rumah sesuai dengan keinginan seperti bentuk atau *design* sendiri agar beda dari properti lain , dibandingkan dengan bisnis properti – properti lainnya Raja Rumah lebih murah dan tentunya mengutamakan kualitas.

Selain itu Raja Rumah sistem cicil tanpa bank dan tanpa riba maka dari itu Raja Rumah tetap eksis di masa pademi covid-19. Komunikasi pemasaran ini sangat penting agar bisnis dapat di kenal sehingga nantinya mempengaruhi pada penjualan yang otomatis memberikan omzet untuk perusahaan properti Raja Rumah Bekasi. Lain halnya apabila komunikasi untuk pemasaran bisnis tidak dilakukan dengan tepat maka tidak akan tepat pada sasarannya.

Menjual perumahan diperlukan waktu dan kesabaran karena menjual properti dengan harga yang diinginkan konsumen, properti yang ditawarkan bisa saja mahal atau kondisi pasar lingkungan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan (Urip, 2014). Kebutuhan terhadap properti atau papan, bersama sandang dan pangan termasuk kebutuhan primer manusia. Artinya setiap orang membutuhkan properti, yang dimaksud properti adalah tempat tinggal, tanpa tempat tinggal orang tidak bisa hidup normal. Contoh yang paling gampang adalah seseorang akan menjadi gelandangan jika tidak memiliki tempat tinggal. Rumah salah satu kebutuhan manusia disamping pendidikan dan kesehatan dan rumah juga hal yang sangat diperlukan oleh manusia sehingga setiap orang berusaha semaksimal mungkin untuk bisa mendapatkan rumah.

Usaha di bidang properti khususnya perumahan adalah salah satu bidang usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Komunikasi pemasaran (*marketing Communication*) adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di

pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan. Menurut Kennedy dan Soemanagara, (2006) dalam buku Komunikasi Pemasaran oleh Anang Firmansyah, Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran yang digunakan Raja Rumah Bekasi di masa pandemi covid-19 adalah dengan menggunakan kekuatan digital yaitu iklan dan promosi diberbagai *platform digital*. Digital Raja Rumah bisa menampilkan promosi sangat mudah dan cukup efektif menggunakan media digital dengan melakukan pemasaran di internet. Saat ini konsumen cenderung membuka situs atau media sosial perusahaan hanya untuk melihat apa saja produk yang ditawarkan. Selanjutnya mereka akan melakukan *transaksi*.

Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang trend salah satunya adalah media digital. Internet telah menjadi salah satu hal penting dalam bisnis terutama dalam pemasaran atau marketing, yang sering disebut dengan digital. Komunikasi pemasaran digital merupakan strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital. Komunikasi pemasaran digital akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Komunikasi pemasaran digital juga memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi *marketing konvensional (offline marketing)*.

Komunikasi pemasaran digital merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Untuk memperkuat kegiatan marketing tersebut, dibutuhkan strategi kegiatan promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dengan bantuan teknologi digital maka kegiatan komunikasi pemasaran digital dan bauran promosi pemasaran perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Raja Rumah bekasi memasarkan produknya salah satunya melalui iklan di internet. Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh.

Seiring dengan berkembangnya zaman, periklanan di internet telah meningkat secara besar-besaran. Hal ini seiring juga dengan bermunculnya berbagai media yang bisa digunakan untuk sebagai media promosi, Penyebabnya adalah faktor teknologi dan pengembangan media

elektronik yang demikian pesatnya. Meningkatnya pemakaian komputer dan handphone, meningkatnya pemakai internet, semakin meningkat dan sangat pesat. Raja Rumah Bekasi sendiri selama pandemi covid-19 selalu gencar melakukan promosi iklan di internet, sosial media facebook, instagram, Youtube. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian mengangkat permasalahan tersebut dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Raja Rumah Bekasi di Masa Pandemi Covid-19”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang , maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Raja Rumah Bekasi di masa pandemi covid-19”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah, “ Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital Raja Rumah Bekasi di masa pandemi covid-19”.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komunikasi pemasaran yang digunakan Raja Rumah Bekasi sehingga dapat menambah pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran digital

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sebagai pengalaman dan pengetahuan. Selain itu, diharapkan memberikan manfaat bagi banyak pihak, baik bagi pelaku bisnis properti dalam menghadapi masa pandemi

c. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai media pembelajaran dalam hal komunikasi

pemasaran untuk kalangan mahasiswa yang melakukan penelitian.