



# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Dewasa ini sesuai dengan berkembangnya zaman, Kota Depok mengalami perkembangan yang sangat meningkat, baik dari segi Ekonomi dan Sumber Daya Manusia. Pertumbuhan ekonomi di Depok belakangan ini sangat berkembang, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan dunia usaha mulai dari usaha kecil sampai usaha yang berbasis infrastruktur. Pada tahun 2021 dan 2022 kota Depok mengalami perkembangan infrastruktur dengan berdirinya banyak tempat perbelanjaan, apartemen serta hotel-hotel yang terus berkembang di Kota Depok. Pada data dan keterangan pada kegiatan 2021, Walikota Mohammad Idris menjelaskan bahwa capaian realisasi tersebut adalah realisasi tahun kelima dari pelaksanaan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Depok 2016-2021.

Menurutnya, realisasi indikator kinerja daerah terhadap capaian kinerja aspek makro. Capaian ini berpengaruh besar pada aspek kesejahteraan dimasyarakat, menunjukkan kecenderungan membaik pada tahun 2021 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Bahkan, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan Sumber Daya Manusia (SDM) Kota Depok sebagai indikator utama keberhasilan pembangunan pada tahun 2021 sebesar 81,37% meningkat 0,49% dari nilai IPM tahun 2020 yang 80,97.

Depok merupakan target sasaran perusahaan properti untuk memasarkan rumah yang dijual karena letak lokasi yang tidak jauh dari pusat perbelanjaan, perkantoran, kampus, rumah sakit serta tempat-tempat umum lainnya. Perusahaan-perusahaan properti saat ini harus bergerak aktif karena banyak bermunculan perumahan maka tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan intuisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta strategi pemasaran yang tepat.

Maka dari itu, perusahaan properti melakukan berbagai terobosan untuk faktor pendukung sesuai dengan berkembangnya infrastruktur di Kota Depok. Salah satunya adalah munculnya usaha properti pembangunan rumah atau perumahan di lahan-lahan yang memenuhi kriteria layak agar masyarakat dapat menikmati hunian yang nyaman dan tenang dengan fasilitas-fasilitas perumahan yang mendukung. Perusahaan properti bermunculan di Kota Depok dengan menawarkan berbagai hunian yang menarik, dengan akses yang tidak jauh dari kota, namun memiliki suasana yang nyaman dan masih jauh dari aktivitas masyarakat sangat banyak disuguhkan dikalangan masyarakat untuk kalangan menengah ke atas.

Strategi pemasaran yang tepat tidak dapat jalan tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (Sutisna 2001:271).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Asmajasari 1997:1). Komunikasi pemasaran merupakan pendorong

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Komunikasi pemasaran dibutuhkan sebagai elemen yang penting di dunia bisnis yang tidak bisa dipisahkan. Fungsi dari komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai perantara dan pertukaran suatu produk antar perusahaan dengan konsumen agar keduanya saling menguntungkan (Sutisna, 2002:27). Salah satu hal yang sangat penting adalah komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting sebagai persaingan antar bisnis atau perusahaan, bahkan bagaimana perusahaan tersebut memiliki cara agar perusahaan tersebut memiliki loyalitas dan kepuasan dimata konsumen. Fungsi Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kondisi usaha makro seperti sekarang ini, dimana usaha yang kita dirikan bukanlah satu-satunya usaha dengan model dan tampilan seperti demikian, banyak diluar sana usaha-usaha yang lain yang mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang didirikan.

Posisi-posisi di atas akan banyak membantu dalam proses pengambilan keputusan bisnis, yang berada pada gilirannya akan membentuk perilaku perusahaan di dalam industri, apa ia memimpin, menantang, mengikuti, atau menggarap sebagian kecil dari seluruh pasar yang tersedia. Sehubungan dengan permasalahan di atas, secara umum keadaan inilah yang menyebabkan setiap perusahaan harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang merupakan keseluruhan menyeluruh dari konsep komunikasi marketing dan suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan jangka panjang sebagai bentuk pendekatan dari pertukaran informasi dua arah yang bersifat membujuk dan negoisasi sehingga terjadinya jual dan beli. Hal tersebut harus dilakukan agar pemasaran yang dilakukan berjalan intensif agar perusahaan mampu bersaing dan memberikan fasilitas serta menunjukkan kualitas yang baik terhadap calon pembeli serta memiliki rasa kesadaran yang tinggi dalam mempelajari cara-cara pemasaran dan mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Hal itu pun dilakukan oleh PT . Propertree Group dalam melakukan strategi dan upaya dalam menjual perumahan agar mencapai target market. Respon pasar properti Depok yang cukup tinggi memberikan peluang bagi Developer untuk terus berusaha memenuhi kebutuhan pasar. Semakin terbatasnya porsi lahan untuk residence membuka kesempatan bagi para pengembang properti untuk menawarkan hunian dengan konsep pemukiman minimalis yang hanya terdiri dari 12 sampai 30 rumah saja di Depok.

PT. Propertree Group adalah salah satu perusahaan properti di Daerah Depok yang memiliki konsep perumahan modern yang minimalis dengan harga terjangkau dan memaksimalkan kualitas yang diutamakan, karena harga (*price*) dan lokasi perumahan (*place*) yang strategis merupakan faktor penting yang dijunjung tinggi oleh perusahaan ini agar target pasar meningkat. Melihat hal yang digambarkan di atas maka penulis ingin meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Cluster Almeria Premiere Cimanggis”.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan salah satu penentu utama berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan. Komunikasi pemasaran sangat berperan penting untuk mengetahui apakah informasi mengenai produk perusahaan telah sampai pada masyarakat atau tidak. Pemasaran komunikasi lebih sering digunakan dalam kegiatan promosi. Untuk memasarkan dan mempertahankan produknya serta untuk membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai pelanggan.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan satu pokok rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Strategi komunikasi Pemasaran yang diterapkan Developer dalam meningkatkan penjualan *Cluster* Almeria Premiere Cimanggis?
- 2) Bagaimana pendekatan terhadap konsumen dengan komunikasi Interpersonal
- 3) Bagaimana kendala dan solusi yang dialami *Cluster* Almeria Premiere Cimanggis dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran?

### Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan laporan akhir yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Cluster Almeria Premiere Cimanggis, antara lain:

- 1) Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Perumahan Almeria Premiere Cimanggis
- 2) Menjelaskan pendekatan terhadap konsumen dengan teknik komunikasi Interpersonal
- 3) Menjelaskan kendala apa saja yang di alami Perumahan Almeria Premiere Cimanggis dalam menjalankan strategi pemasaran komunikasi pemasaran

### METODE

#### Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data dalam menyusun Laporan Akhir ini dilaksanakan pada saat Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Propertree Investa Cendekia, Jl. K.H.M. Yusuf Raya, Mekar Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16411. Praktek Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan dalam kurun waktu 41 hari terhitung mulai dari tanggal 1 Februari Januari hingga 1 April 2022.

#### Data dan Instrumen

Data merupakan hal yang penting dalam membuat sebuah laporan. Data yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini meliputi data yang diperoleh secara langsung ataupun tidak langsung. Selain itu, instrumen-instrumen menjadi alat bantu pendukung dalam penulisan laporan akhir ini.