



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Liputan Kontan (2015) Iskana mengatakan bahwa, “Perkembangan industri properti khususnya wilayah Jabodetabek masih menjadi lokasi yang paling menguntungkan”. Kemilau Jakarta sebagai ibukota negara sekaligus pusat bisnis membuat investasi properti di sekitar Jakarta terus menghasilkan imbal hasil yang tinggi.

Jakarta dan sekitarnya saat ini memang masih menjadi magnet, lantaran sebagai pusat bisnis maupun pemerintahan. Di wilayah ini pembangunan infrastruktur terus digeber. Yang menarik, dalam pandangan pengamat dan broker properti, imbal hasil investasi di wilayah Jakarta merata masih menjanjikan. (Febrina Ratna Iskana & Merlinda Riska, 2015, para. 2)

Pandangan itu senada disampaikan, Ferry Salanto Associate Director Research Colliers International Indonesia. Ia melihat gencarnya pembangunan infrastruktur bakal menyulut harga properti di sekitar proyek tersebut. (Febrina Ratna Iskana & Merlinda Riska, 2015, para. 4)

Investasi properti merupakan salah satu cara berinvestasi yang semakin banyak dilakukan oleh masyarakat. Bagi yang ingin berinvestasi properti, ada baiknya Anda mengetahui tren properti yang akan terjadi di tahun 2015. Pertumbuhan kelas menengah Indonesia merupakan yang paling signifikan.

Diperkirakan pada tahun 2020, jumlah kelas menengah di Indonesia mencapai lebih dari 140 juta. Hal ini tentu berpengaruh di tahun 2015. (Roria Simorangkir, 2015, para. 1 & 6)

Seiring bertambahnya kemampuan ekonomi dan peningkatan daya beli, masyarakat cenderung berpikir untuk membeli rumah lebih awal. Selain untuk digunakan sendiri, properti menjadi investasi. Dengan sendirinya, pergantian dan permintaan bagi properti meningkat. (Roria Simorangkir, 2015, para. 7)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lamudi, bahwa 2015 akan terjadi pertumbuhan tinggi bagi sektor properti nasional. Banyak negara yang optimis bahwa pasarnya akan meningkat dengan tajam pada tahun ini. Salah satunya adalah Arab Saudi yang percaya akan ada pertumbuhan hingga 10 persen. (Roria Simorangkir, 2015, para. 10)

Memasuki 2015 masih banyak peluang bagi sektor properti, antara lain karena Indonesia merupakan tujuan investasi di Asia Pasifik dan harga properti di Indonesia masih relatif rendah. Sektor properti di Indonesia memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dari negara-negara lain di ASEAN. Pertama, harga properti dan sewa di Indonesia lebih murah dibandingkan negara-negara lain seperti Malaysia, Thailand dan Singapura. Salah satu contohnya adalah harga rata-rata apartemen dengan ukuran 120m² yang terletak di Jakarta sebesar US\$2.766/m². Angka ini lebih rendah Manila, Bangkok dan Singapura, yang mencapai US\$3.084/m², US\$3.952/m², dan US\$15.521/m². (Sindi Paramita, 2015, para. 1)

Kedua, Indonesia mendapat peringkat investasi yang baik terkait dengan sektor properti. Menurut laporan *Emerging Trend in Real Estate Asia Pacific*, Jakarta menduduki peringkat tiga dari 23 kota dalam prospek investasi properti tahun 2014. Peringkat yang berdasarkan prospek investasi kota dan prospek pengembangan kota. Ranking tersebut melonjak dari peringkat 20 pada tahun 2010 dan peringkat 19 pada tahun 2007. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi investor asing terutama untuk sektor properti. (Sindi Paramita, 2015, para. 2)

Ketiga, dari sisi permintaan, permintaan domestik terutama untuk hunian masih sangat besar. Kebutuhan perumahan bagi Indonesia pada tahun 2014 bahkan mencapai 15 juta rumah. Angka yang besar ini masih terus bertumbuh karena pasokan yang disediakan oleh pemerintah dan sektor swasta belum mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu, sektor properti masih memiliki banyak ruang untuk tumbuh antara lain karena porsi kredit properti terhadap total kredit dan PDB masih relatif rendah yaitu sebesar 15,0% dan 2,3%. (Sindi Paramita, 2015, para. 3)

Serpong merupakan salah satu magnet dalam bisnis properti di wilayah penopang Jakarta. Saat ini perkembangan Serpong tidak hanya sebatas BSD dan sepanjang Jalan Raya Serpong, tetapi melebar ke wilayah Puspitek, Legok dan Kelapa Dua. Hal ini juga dibarengi oleh harga tanah yang semakin tinggi di wilayah tersebut. Dalam jangka panjang, pergeseran akan terjadi selaras dengan rencana akses tol yang sekiranya akan melintasi Serpong-Balaraja. Ruas tol itu akan melintasi enam kecamatan di wilayah Selatan hingga Barat Kabupaten

Tangerang, yaitu Cisauk, Legok, Curug, Panongan, Tigaraksa, dan Balaraja. (Masteradmin, 2014, para. 1)

Inilah yang lagi-lagi akan menjadi kekuatan perkembangan bisnis properti di wilayah Serpong. Tak hanya Serpong saja yang menjadi surga dalam bisnis properti, tetapi juga mencakup wilayah sekitarnya seperti, Alam Sutra, Gading Serpong, BSD, Paramount dan lainnya. Harga property di Serpong saat ini sudah sekitar Rp 10 juta sampai Rp 15 juta per meter persegi. (Masteradmin, para. 2)

Di tengah persaingan ketat proyek properti, inovasi adalah hal menjadi nilai lebih bagi sebuah perusahaan properti untuk dapat memenangi dalam era persaingan. PT. Paramount Land merupakan salah satunya yang melakukan inovasi dengan meluncurkan Ruko berkonsep pusat belanja, yakni ruko Samara Square yang diluncurkan dengan konsep *strata title* layaknya apartemen ataupun kios di pusat perbelanjaan di kawasan Gading Serpong.

Sebagai salah satu pengembang di Serpong Tangerang, Paramount Land yang merupakan anak perusahaan Paramount Enterprise, terus berusaha menghadirkan produk-produk baru yang inovatif demi menghadapi kondisi pasar properti yang ketat saat ini. (Antique, 2014, para. 1)

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya mereka dari para pesaing. “Maka merek adalah produk atau jasa yang dimesinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan

beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. (Kotler dan Keller, 2009, h. 258)

Merek-merek yang sukses dengan menggunakan *endorser* olahragawan antara lain adalah Extra Joss. Minuman ini mendatangkan *endorser* seorang atlet olahraga sepakbola yang sangat terkenal dari Italia, Del Piero. Tak pelak, sejak itu, Extra Joss selalu dikaitkan dengan Sang Bintang Bola ganteng. Pada waktu itu, penjualan merek ini pun naik cukup drastis. Contoh lain adalah Kuku Bima yang menggunakan Chris John.

Salah satu contoh yang sukses di luar negeri dengan *endorser* adalah merek Nike yang menggunakan Michael Jordan. Nike menggunakan pebasket ini cukup lama, sehingga relasi antara merek dan *endorser* sangat kuat. “Sampai-sampai ketika Mike pensiun dan sudah selesai kontrak dengan Nike, saham merek sepatu ini ikut bergoncang,” kata M. Gunawan Alif, Pengajar dan Konsultan Brand & Komunikasi Pemasaran. (Zoel, 2012, para. 4)

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. *Loyalitas* merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain memasuki pasar. *Loyalitas* juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan design produk, mereka tidak dengan mudah menyesuaikan kesan yang

tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif. (Kotler dan Keller, 2009, h. 259)

Ada pula beberapa selebriti yang terlibat dalam sebuah merek tertentu dalam dunia otomotif contohnya pada Nissan juke yang menunjuk Winky Wiryawan sebagai *brand ambassador* dari Nissan juke. Pemilihan ini berdasarkan kepada karakteristik yang ingin dibangun dari Nissan Juke yang ingin tampil beda. Sedangkan, berbeda pula yang ditunjukkan pada iklan Pocari Sweat serta Honda Jazz yang menggunakan JKT48 sebagai *brand ambassador* hal ini berdasarkan oleh apa yang ingin perusahaan gambarkan, adalah jiwa muda yang masih sangat bersemangat dan bebas. Sedangkan, pada iklan kecantikan Pond's menampilkan Raisa Andriana sebagai *brand ambassador*. Raisa sendiri terpilih menjadi *brand ambassador* dikarenakan menggambarkan kecantikan alami yang mewakili wanita yang tampil dengan cantik dan anggun.

Dalam dunia pemasaran, brand ambassador memiliki peran yang penting untuk menyampaikan pesan merek kepada para pelanggannya. Mereka yang menjadi brand ambassador tentu memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam sebuah komunitas agar pesan merek dapat diterima. (Putrisekar, 2013, para. 1)

Tentu saja kehadiran brand ambassador tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek. Penggunaan brand ambassador pun dinilai mampu mendongkrak brand awareness. Selain itu, brand ambassador pun

mampu menggiring seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk. Untuk itu, diperlukan pertimbangan yang matang untuk menentukan brand ambassador yang tepat. (Marketeers, 2015, para. 1)

Kata “*brand*” berasal dari kata kuno “*brandr*” yang berarti “menyala”. “*Brand*” masih merupakan sarana supaya pemilik/owner bisa dikenali oleh pihak lain. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, sebuah brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu yang dapat digunakan untuk mengenali produk dan service dari penjual, dan untuk membedakan produk atau service tersebut dari yang lain. (Zoel, 2012, para. 1)

Aaker (1996 dikutip dalam Yananda dan Salamah 2014, h. 51) mengatakan bahwa *brand* merupakan seperangkat aset (dan *liabilities*) terkait dengan nama *merk* dan simbol yang menambahkan atau merupakan turunan dari nilai yang disediakan oleh sebuah produk atau jasa.

Brand bisa memberikan makna tersendiri bagi konsumen. Konsumen bisa merasakan suatu *brand* dari pengalaman menggunakannya dan program-program pemasaran yang diberikan produk tersebut selama bertahun-tahun. Mereka bisa tahu *brand* mana yang dapat memenuhi kebutuhannya dan mana yang tidak. Sebagai akibatnya, *brand* bisa sangat memengaruhi keputusan untuk membeli. (Zoel, 2012, para. 3)

Makna yang terkandung dari sebuah *brand* bisa jadi sangat dalam. Hubungan antara *brand* dengan konsumen bisa menjadi suatu ikatan tersendiri. Konsumen bisa percaya dan setia pada produk yang mereka yakini dapat

memberikan benefit yang konsisten. Selama konsumen merasa puas menggunakan suatu produk dan menyadari akan kegunaan serta benefit yang bisa diberikan oleh produk tersebut, maka mereka akan terus membelinya. Benefit yang diberikan mungkin tidak sepenuhnya menyangkut fungsi dari produk tersebut. *Brand* tertentu bisa diasosiasikan dengan berbagai tipe orang tertentu dan dengan demikian turut mencerminkan *value* atau ciri tertentu. Dengan memakai produk tersebut, konsumen bisa mendapatkan sarana untuk berkomunikasi dengan yang lain atau bahkan dengan dirinya sendiri. Mereka bisa menjadi seseorang yang mereka inginkan. (Zoel, 2012, para. 5)

Brand memiliki kemampuan luar biasa untuk mempengaruhi cara orang-orang melihat sesuatu. Konsumen jarang sekali hanya melihat suatu produk dengan *brand* yang menempel kepadanya. Pada akhirnya, bagaimana mereka melihat produk tersebut dipengaruhi oleh *brand-nya*. (Tybout, 2005, h. 2)

Salah satu ciri keberhasilan sebuah *brand* dapat dilihat dari kualitas hubungan yang terjalin antara *brand* dengan konsumennya. Hubungan tersebut dapat tercipta, antara lain dengan komunikasi tentang esensi dan nilai brand kepada khalayak masyarakat. Hal ini mampu ditunjang melalui peran *public relations* di dalamnya. Menurut *Public Relations Society of America (PRSA)*, *Public relations* membantu organisasi dan publiknya saling memahami, *public relations* adalah usaha organisasi untuk mendapatkan kerjasama dari sekelompok orang, dan *public relations* juga membantu organisasi untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan beragam *key-publicnya* secara efektif (Davis, 2007, h. 6). Definisi lain menyatakan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi

kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi. Para praktisi *public relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman antara konstituen organisasi dan masyarakat (Lattimore, & et al, 2010, h. 4). Beragam definisi lain menekankan pada ilmu dan seni, manajemen reputasi, kolaborasi, dan sebagainya. Dari beragam definisi yang ada, terdapat kesamaan, yaitu bahwa *public relations* mengupayakan kesepahaman dan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya secara strategis.

1.2 Perumusan Masalah

Semakin meningkatnya jumlah properti di Indonesia khususnya perumahan di Indonesia, masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas, serta jumlah masyarakat yang memiliki kebiasaan untuk membeli properti membuat peranan sebuah *brand* pada sebuah properti menjadi semakin penting. *Brand* bukan lagi menjadi sekedar merek atau identitas perusahaan atau sebuah produk, tetapi lebih dari itu *brand* memiliki pengaruh penting dalam proses preferensi dan pengambilan keputusan konsumen memilih apa yang diinginkan. Properti dengan memiliki *brand ambassador* yang dikenal oleh orang banyak merupakan ciri khas tersendiri bagi pengembang properti yang tidak dimiliki oleh yang lainnya. Paramountland sebagai unit bisnis yang berdiri sejak 2006 berupaya untuk menarik awareness dan jumlah pengunjung melalui keunikan yang

dimilikinya. Namun tingginya tingkat persaingan antar *developer property* membuat Paramount Land memiliki tantangan tersendiri, sehingga Paramountland perlu melakukan brand positioning untuk menggunakan perbedaan Paramount Land dengan *developer property* lain sebagai daya tarik utama terhadap konsumen. Mewujudkan hal ini, Paramountland menggunakan *brand ambassador* untuk mengkomunikasikan *brand value* dan keunikan yang dimiliki oleh Paramount Land agar dapat dimengerti dan dipahami dengan baik oleh konsumen.

Dengan melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

“Apakah yang mendasarkan Paramountland dalam pemilihan Sandra Dewi sebagai *brand ambassador* berdasarkan *personal branding*-nya?”

UMN

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tujuan dari perusahaan dalam pemilihan Sandra Dewi sebagai *Brand Ambassador* berdasarkan *personal branding*-nya sebagai strategi promosi Paramountland dalam membangun *image* perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperkaya Ilmu Komunikasi khususnya dalam penerapan tahapan strategi Promosi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi penelitian selanjutnya dan riset bagi keilmuan dalam melakukan Promosi. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan teknik pengumpulan data observasi lapangan atau langsung sehingga dapat yang diperoleh lebih akurat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan serta masukan kepada Paramountland untuk memperbaiki serta menyempurnakan kegiatan Promosi yang telah dijalankan. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi promosi yang digunakan untuk membangun *image* dari perusahaan di mata publik maupun *stakeholder*.