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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Thrassou & Vrontis (2009) dalam *Journal of Customer Behaviour* milik Papasolomou, dkk. (2014, *p.* 6) memaparkan bahwa perusahaan-perusahaan yang ada saat ini sudah mengalami peralihan dari norma-norma komunikasi pemasaran yang konvensional dan membutuhkan pembaharuan dalam meningkatkan daya saingnya dengan alternatif metode-metode komunikasi pemasaran yang lebih efektif mengikuti perkembangan di era global (Papasolomou, dkk., 2014, *p*. 6) . Giannini (2010) menjelaskan bahwa *marketing public relations* sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk dan mempengaruhi opini publik terhadap brand atau produk tertentu (Papasolomou, dkk., 2014, *p*. 8). Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa di era global dengan persaingan yang semakin tinggi ini memang sebuah perusahaan, terutama yang belum memiliki nama besar dan belum terlalu dipercaya oleh publik, sangat membutuhkan komunikasi pemasaran yang dapat mendukung tujuannya dalam membangun *awareness* seperti *marketing public relations*.

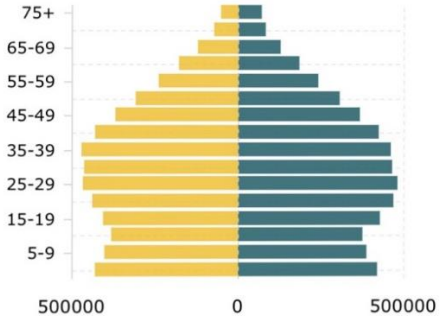
Salah satu perusahaan yang menggunakan *marketing public relations* adalah RenovAsik, yaitu perusahaan pendatang baru di bidang jasa layanan renovasi properti. RenovAsik membutuhkan usaha yang lebih dalam membangun

awareness karena banyaknya pesaing bisnis sejenis, khususnya di wilayah Jabodetabek. Sebagai perusahaan yang baru berdiri selama dua tahun Oleh karena itu, untuk membangun *brand awareness*-nya diperlukan strategi-strategi komunikasi tertentu yang efektif dan efisien bagi perusahaan tersebut. Indra Setiawan, selaku *founder* RenovAsik, menyatakan bahwa timnya pernah melakukan reset melalui diskusi dengan masyarakat dan menemukan bahwa sebagian besar masyarakat masih memiliki ketakutan akan menentukan jasa renovasi, memilih material, perhitungan RAB, hingga masalah biaya (Setiawan, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat belum mengetahui keberadaan *brand* RenovAsik dan juga keunggulannya. Oleh karena itu, dapat terlihat bahwa posisi RenovAsik saat itu berada pada tingkatan *awareness* terendah, yaitu *unaware of brand* dan sedang berupaya untuk mencapai tingkatan *brand recognition.* Hal tersebut jelas membuat RenovAsik akan tertinggal dari pesaing-pesaingnya dan membuat masyarakat akan tetap dalam ketakutannya akan keamanan jasa renovasi karena tidak mendapatkan informasi mengenai RenovAsik. Oleh karena itu, RenovAsik perlu melakukan strategi untuk membangun *brand awareness*-nya.

Sebagai ibukota dari negara Indonesia yang berkembang, Jakarta yang juga merupakan pusat perekonomian negara saat ini sudah menjadi kota yang sangat padat penduduk. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik yang ada pada situs Databoks, Jumlah penduduk DKI Jakarta di tahun 2019 sudah mencapai total sejumlah 10,5 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan hasil dari peningkatan yang terjadi sebesar 0,73% dari jumlah penduduk di tahun sebelumnya. Dari hasil penghitungan tersebut pun terhitung adanya penduduk laki-laki sebanyak 5,2 juta

jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 5,3 juta jiwa. Selain itu, dalam artikel yang dipublikasikan oleh Databoks tersebut juga tercatat bahwa penduduk yang terbanyak di DKI Jakarta adalah penduduk dengan usia produktif (Jayani, 2019).

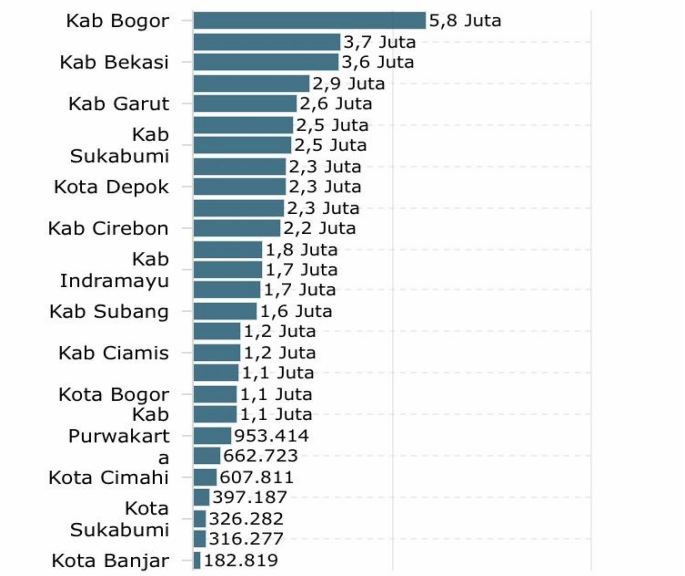
Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Penduduk DKI Jakarta 2019



Sumber : https://databoks.katadata.co.id

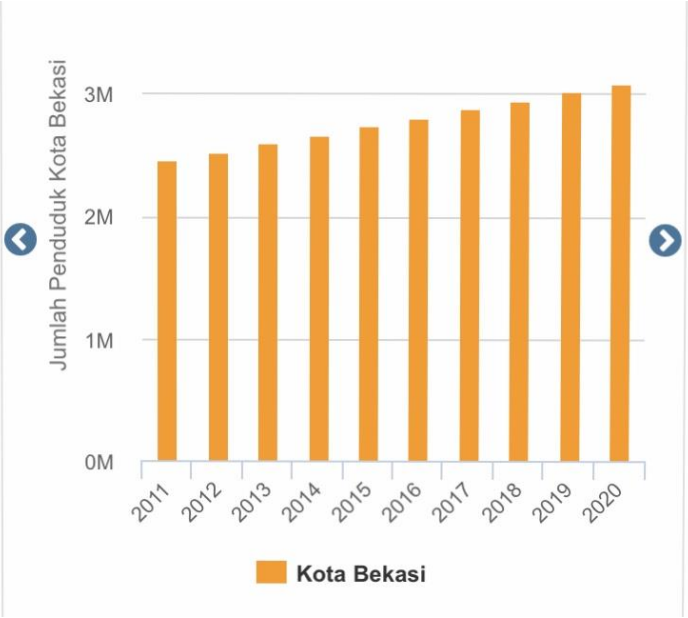
Tidak hanya DKI Jakarta, beberapa daerah lainnya yang berada di sekitar DKI Jakarta juga memiliki jumlah penduduk yang cukup padat. Dilansir dari situs resmi Databoks, hasil sensus menunjukkan jumlah penduduk Kabupaten Bogor berjumlah 5,84 juta jiwa sejak tahun 2018 (Kusnandar, 2019). Sementara itu, situs Wartakota menampilkan data sensus penduduk kota Depok yang mengalami pelonjakan menjadi 2,3 juta orang (Simatupang, 2019). Setelah Jakarta, Bogor dan Depok, tentu tidak lengkap jika tidak mencantumkan jumlah penduduk di kota Tangerang dan juga Bekasi. Berdasarkan data resmi yang diperoleh dari situs Badan pusat Statistik, jumlah penduduk di Kota Tangerang sejak tahun 2018 sudah mencapai 2,2 juta dan jumlah penduduk di Kota Bekasi pada tahun 2020 sudah mencapai 3 juta penduduk (Badan Pusat Statistik, 2018).

Gambar 1.2. Jumlah Penduduk Jawa Barat Menurut Kabupaten/Kota



Sumber : https://databoks.katadata.co.id

Gambar 1.3. Jumlah Penduduk Kota Bekasi



Sumber : https://bekasikota.bps.go.id

Besarnya jumlah penduduk yang ada di kota-kota besar di Indonesia tidak lepas dari kebutuhan penduduknya akan sebuah hunian, baik untuk tempat tinggal, usaha, maupun investasi. Sebuah artikel yang dipublikasikan dalam situs BeritaSatu.com mengungkapkan bahwa pasar properti di Indonesia masih memiliki potensi yang tinggi akibat peningkatan jumlah penduduk dan permintaan masyarakat di Indonesia akan hunian yang mencapai 11,4 juta unit sejak tahun 2019. Selain itu, Joko Suranto selaku ketua DPD *Real Estate* Indonesia mengungkapkan bahwa permintaan hunian diperkirakan akan mengalami peningkatan sekitar 800.000 unit setiap tahunnya (Rusyanto, 2019).

CNN Indonesia pada tahun 2019 melaporkan bahwa Badan Pusat Statistik telah mencatat mengenai peningkatan rata-rata pendapatan masyarakat Indonesia mencapai Rp56 juta setiap tahunnya. Namun, meningkatnya rata-rata pendapatan tersebut rupanya juga turut beriringan dengan meningkatnya pengeluaran masyarakat Indonesia. Pengeluaran yang meningkat di antaranya adalah konsumsi rumah tangga sebesar 5,05%, konsumsi lembaga nonprofit yang melayani rumah tangga sebesar 9,08%, konsumsi pemerintah sebesar 4,08%, hingga investasi atau pembentukan modal sebesar 6,67% (Rika, 2019).

Berdasarkan pemaparan mengenai meningkatnya pendapatan masyarakat yang beriringan dengan meningkatnya keinginan untuk berinvestasi dan konsumsi modal, dapat dilihat bahwa sebenarnya kebutuhan akan properti baik sebagai hunian, modal usaha atau investasi sangat mewakili pernyataan tersebut. Namun, membangun atau merenovasi sebuah properti bukan hal yang dapat dianggap ringan mengingat properti merupakan aset yang digunakan untuk jangka panjang. Situs

daring milik DBS mengeluarkan sebuah artikel yang menunjukkan permasalahan-permasalahan yang sering dialami masyarakat ketika akan melakukan renovasi atau pembangunan properti. Permasalahan-permasalahan yang terjadi di antaranya seperti kesalahan dalam memilih bahan baku karena hanya melihat harga yang murah tanpa pertimbangan lainnya, membuat perhitungan yang tidak tepat baik dari segi biaya atau arsitektur, melakukan persiapan yang tidak matang dan tidak sesuai dengan konsep yang diinginkan, tidak memperhatikan pencahayaan dan tata ruang, kemudian pemilihan cat yang salah dan yang paling merugikan adalah ketika menggunakan jasa dari tukang atau kontraktor yang salah dan tidak berkualitas.

Melihat adanya masalah-masalah yang muncul ketika masyarakat membangun sebuah properti tersebut, muncullah sebuah perusahaan *start up* di bidang pembangunan properti yang bernama RenovAsik. RenovAsik merupakan *brand* yang berada di bawah PT Renovasi Indonesia Satu yang didirikan pada tahun 2018. RenovAsik merupakan sebuah *brand* yang menyediakan jasa-jasa seputar pembangunan properti seperti jasa pembangunan rumah, pembangunan ruko, renovasi dapur, meningkat rumah, perbaikan genteng, pengecatan dinding, hingga jasa desain seperti gambar arsitektur, gambar interior dan banyak jasa-jasa lainnya yang berhubungan dengan renovasi properti bagi masyarakat di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Selain menyediakan jasa-jasa tersebut, RenovAsik juga menyediakan fitur simulasi pada situs resminya, RenovAsik.com, yang berguna untuk membantu konsumen untuk memperkirakan biaya pembangunan properti mereka sebelum dilakukan survei untuk menentukan biaya yang lebih akurat (Setiawan, 2019).

Tidak hanya membantu masyarakat dalam memperhitungkan biaya, RenovAsik juga menyediakan fasilitas cicilan renovasi yang biaya cicilannya juga dapat dihitung melalui fitur simulasi pada situs resminya. Untuk mewujudkan kemudahan dalam keuangan tersebut, RenovAsik menggandeng banyak lembaga keuangan terpercaya, seperti Aktivaku, Gradana, Mandiri Syariah, BPR Kredit Mandiri, BNI, Mandiri, DBS, MNC *Finance*, Bank BRI, BPR CAR dan BPRS Alsalaam. Segala fasilitas yang disediakan oleh RenovAsik merupakan bentuk dari kepedulian perusahaan terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi di sekitar masyarakat yang ingin memiliki properti impiannya dengan berbagai tujuan (Setiawan, 2019).

Gambar 1.4. Logo RenovAsik

Sumber : *CSO* RenovAsik (Indra Setiawan)

Sebagai pendatang baru dalam bisnis jasa dan layanan renovasi properti, tentu banyak tantangan yang dialami oleh Renovasik. Tantangan-tantangan tersebut pasti merupakan tantangan yang datang dari para pesaing bisnis dengan bidang yang serupa, bahkan sudah memiliki jam terbang yang jauh lebih lama, sudah lebih

dipercaya dan sudah memiliki dana yang jauh lebih besar dalam mencapai tujuan-tujuannya dari segala sisi, terutama dari sisi komunikasi pemasarannya, seperti, BangunRumahYuk, 99, Dekoruma, dan Sejasa. Oleh karena itu, RenovAsik sebagai *brand* yang belum diketahui oleh masyarakat harus mampu menyampaikan informasi dengan baik kepada para target mengenai keunggulan-keunggulannya, seperti fasilitas *quality control* yang dimiliki, cicilan renovasi dan fitur simulasi dana yang ada di situs resminya.

Salah satu *tools* yang dapat digunakan dalam mencapai tujuan pemasarannya adalah *marketing public relations*. Harris & Whalen (2006, *p*. 6) memaparkan banyaknya kegunaan dari strategi *marketing public relations*, salah satunya adalah untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan produk yang sudah ada atau membangun ketertarikan terhadap kategori produk tertentu seperti yang dilakukan oleh RenovAsik (Harris & Whalen, 2006, *p*. 6). Menurut Harris & Whalen (2006, *p*. 4), *marketing public relations* mulai digunakan sebagai alternatif baru karena banyaknya perusahaan yang merasakan semakin tingginya biaya iklan. Selain itu, perusahaan-perusahaan sadar bahwa tercapainya tujuan pemasaran juga dipengaruhi oleh adanya pihak-pihak lain sebagai *audience* (Harris & Whalen, 2006, *p*. 4). Oleh karena itu, Rene Henry dalam Harris & Whalen (2006, *p*. 7) memaparkan bahwa program-program marketing public relations dapat dilakukan melalui kampanye kepada massa secara langsung maupun melalui *audience* tertentu yang dinilai dapat memberi *influence* mengenai produk dan jasa (Harris & Whalen, 2006, p. 7).

Harris & Whalen (2006, *p*. 4) juga mengatakan bahwa *marketing public relations* dinilai lebih efektif karena tools ini dapat mengubah perilaku konsumen terhadap produk atau *brand* tertentu. Hal tersebut disebabkan karena pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan disebarkan melalui pihak-pihak ketiga sehingga lebih memiliki kredibilitas dibandingkan dengan iklan (Harris & Whalen, 2006, *p*. 4). Saat ini, menurut Harris & Whalen (2006, *p*. 20) *marketing public relations* dianggap tidak dapat langsung memulai membangun sebuah *brand* atau produk yang baru menjadi sesuatu yang luar biasa jika tidak ada pihak ketiga yang memulainya. Pernyataan tersebut membuat *public relations* dianggap menjadi *tools* utama yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran sebelum dilanjutkan dengan penggunaan iklan untuk mengelola yang sudah ada (Harris & Whalen, 2006, p. 20).

Oleh karena itu, sangat menarik untuk menganalisis dan menggali lebih dalam mengenai strategi-strategi yang diterapkan oleh RenovAsik, terutama beberapa bentuk *marketing public relations* yang sudah dilakukan oleh RenovAsik, dalam memperkenalkan *brand*-nya dan menumbuhkan kepercayaan publik terhadap kualitas *brand* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disatukan dalam latar belakang, maka dapat ditetapkan sebuah rumusan masalah, yaitu ingin menganalisis penerapan strategi *marketing public relations* RenovAsik dalam menghadapi tantangan

berupa persaingan bisnis renovasi properti yang ada di Indonesia melalui strategi *marketing public relations* untuk membangun *awareness* terhadap *product knowledge* dan kepercayaan masyarakat terhadap *brand* tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah ada, maka pertanyaan penelitian dari penelitian berjudul "**Analisis Strategi *Marketing Public Relations* RenovAsik dalam Membangun *Awareness*"** adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing public relations* RenovAsik dalam membangun *awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana RenovAsik sebagai *brand* baru menerapkan strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Dengan dibuatnya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam dunia pendidikan, terutama di bidang studi komunikasi

strategis dan pemasaran untuk dapat dikembangkan menjadi penelitian komprehensif.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pemahaman peneliti mengenai konsep dan penerapan strategi *marketing communication* dalam menghadapi tantangan-tantangan di dunia pemasaran agar dapat berhasil menyampaikan pesan kepada calon konsumen guna meningkatkan minat beli.

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Renovasik yang memiliki tantangan dalam persaingan dengan bisnis serupa agar dapat berhasil menyampaikan pesan komunikasi kepada konsumennya lebih baik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian ini dengan lebih komprehensif.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian terletak pada kesulitan peneliti dalam mendapatkan akses kepada narasumber karena narasumber yang ditargetkan adalah *founder* dan tim *marketing communication* dari PT Renovasi Indonesia Satu yang merupakan perusahaan yang memayungi RenovAsik.

Selain itu, keterbatasan penelitian juga terdapat pada ketidaktersediaan data mengenai *market share* dari perusahan sehingga data-data mengenai posisi *brand*

awareness sebelum dilakukan strategi *marketing public relations* hanya bisa didapatkan dari analisis hasil wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan perusahaan, yaitu *founder* dan *Head Marketing Communication*.