

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kemunculan virus baru, COVID-19, mengubah kehidupan manusia secara drastis. COVID-19 yang mewabah ke seluruh dunia dengan cepat kemudian berubah menjadi pandemi yang mengguncang dunia, tak terkecuali, Indonesia. Virus COVID-19 memberikan dampak yang besar pada berbagai sektor, salah satunya yaitu sektor properti. Sebelum terjadi pandemi, berdasarkan data yang dilansir dari kompas.com, Arman Nukman selaku Sekretaris Jenderal DPP Real Estate Indonesia (REI) menyatakan bahwa sektor properti optimis akan mengalami pertumbuhan sebesar 8 hingga 9 persen (Haryanti, 2020).

Selama pandemi, berdasarkan laporan Indonesia Property Market Index, indeks harga nasional sektor properti mengalami penurunan sebesar 0,4% dibandingkan dengan Q4 2020 dan terus mengalami penurunan sebesar 2% setiap tahunnya (Rumah.com, 2021). Daniel Futuchata Falachi selaku Manajer Pengembangan Bisnis PT HK Realtindo berpendapat bahwa penurunan tersebut diakibatkan oleh kontraksi yang terjadi pada faktor daya serap properti dan harga. Terdapat jarak yang besar antara tingkat permintaan yang rendah dengan ketersediaan properti yang tinggi (Falachi, 2021).

Walaupun di tengah keadaan yang tidak menentu, tidak berarti bahwa sektor properti akan terus mengalami keterpurukan. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong pertumbuhan pada sektor properti. Salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu dengan memberikan insentif PPN sebesar 50% hingga 100% saat melakukan transaksi pada sektor properti bagian residensial dengan syarat dan ketentuan berlaku (Sunarsip, 2021).

Seiring berjalannya waktu, penyebaran virus COVID-19 semakin mereda. Penyebaran virus yang mereda membuat peraturan-peraturan yang membatasi kegiatan masyarakat dilonggarkan. Masyarakat yang mulai kembali melakukan

aktivitas membuat roda ekonomi kembali bergerak dan mengalami pertumbuhan. Fitch, sebuah lembaga pemeringkat kredit internasional, mempertahankan peringkat BBB Indonesia dengan target produk domestik bruto (PDB) mencapai 6,8 persen di tahun 2022. Apabila ekonomi mengalami pertumbuhan, maka pertumbuhan sektor properti juga akan meningkat (Maharani, 2022).

Saat keadaan mulai membaik, terdapat pelonggaran pada kegiatan masyarakat, maka program bantuan pemerintah pun juga dikurangi (seperti insentif PPN). Tentunya, hal tersebut akan memberatkan dan memberikan dampak yang cukup besar terhadap sektor properti, terutama ketika keadaan sektor properti yang masih dalam masa pemulihan. Dinamika yang terjadi pada sektor properti memberikan dampak yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut. Salah satu perusahaan yang mengalami dinamika tersebut adalah PT. XY.

PT. XY di Indonesia merupakan sebuah perusahaan konsultan properti internasional berbasis *business-to-business* (B2B) yang menyediakan berbagai layanan profesional dan manajemen investasi di bidang properti. Umumnya, terdapat dua cara untuk mengakuisisi konsumen pada perusahaan berbasis *business-to-business* (B2B). Pertama, konsumen yang mendatangi langsung perusahaan dan melakukan transaksi dan kedua, perusahaan yang melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Namun, tidak semua jenis konsumen dapat didekati oleh perusahaan. Dalam upaya untuk mendapatkan konsumen yang sesuai dengan target pasar perusahaan, maka perusahaan berbasis *business-to-business* (B2B) berusaha untuk mendapatkan atau mengumpulkan *leads*.

*Leads* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap satu atau lebih produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan data diri secara sukarela kepada perusahaan atau organisasi (Bodnar & Cohen, 2012, p, 29). *Leads* yang berpotensi didapatkan melalui proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai. Namun, strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* (B2B) sangat berbeda dengan strategi komunikasi pemasaran *business-to-customer* (B2C). Perbedaan tersebut dapat

dilihat dari jumlah pembuat keputusan, penerima pesan, keseimbangan penggunaan bauran pemasaran, spesifikasi serta integrasi, variasi penggunaan media, konten pesan, lama pengambilan keputusan, target pasar, alokasi biaya, dan evaluasi (Fill & Turnbull, 2016, p. 30).

Strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* (B2B) tidak dapat ditujukan bagi massa karena target pasar perusahaan atau organisasi berbasis *business-to-business* (B2B) tergolong terbatas. Oleh karena itu, pilihan strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan pun semakin terbatas pula. Salah satu contoh kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak terlalu efektif bagi komunikasi pemasaran *business-to-business* (B2B) yaitu *advertising*. *Advertising* merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang memiliki kekuatan untuk mencapai audiens yang besar dalam usaha untuk meningkatkan *brand awareness* (Fill & Turnbull, 2016, p. 358). Namun, kegiatan *advertising* tidak terlalu efektif (bukan berarti sepenuhnya tidak digunakan) dalam strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* (B2B), terlebih lagi kegiatan *advertising* cukup memakan biaya yang besar (Fill & Turnbull, 2016, p. 359).

Pilihan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* (B2B) yang terbatas, semakin mengerucut akibat pandemi COVID-19. Contohnya, salah satu kegiatan yang kerap dilakukan oleh PT. XY di Indonesia setiap tahunnya yaitu mengadakan *event*. Pelaksanaan *event* membantu PT. XY dalam mendapatkan *leads* yang berpotensi. Namun, kegiatan tersebut tidak dapat dilaksanakan pula akibat pembatasan sosial yang tertera dalam aturan pemerintah, sehingga diperlukan penyesuaian terhadap dinamika yang terjadi pada kondisi saat itu. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan secara luring, kini harus dilakukan secara daring. Ditambah, persaingan diantara perusahaan atau organisasi berbasis *business-to-business* (B2B) yang ketat dengan jumlah *leads* berpotensi yang terbatas akibat kondisi pandemi COVID-19.

Dalam PT. XY Indonesia, terdapat sebuah Departemen *Marketing & Communications* yang mengatur dan membuat program-program komunikasi pemasaran yang ingin dilakukan selama pandemi. Peran Departemen *Marketing & Communications* di PT. XY Indonesia cukup memberikan dampak yang besar.

Menurut Strauss & Frost (2014, p. 328), peran praktisi komunikasi pemasaran seperti meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *brand* atau produk dan jasa yang ditawarkan, meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta mendorong konsumen untuk melakukan aksi yang diinginkan, seperti yang disebutkan dalam konsep *Awareness, Interest, Desire, dan Action (AIDA)*.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran *business-to-business (B2B)* yang dilakukan oleh PT. XY Indonesia, selama pandemi. Peneliti ingin melihat tahap-tahap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. XY Indonesia dalam mencapai tujuan yang diinginkan agar mampu bersaing dengan kompetitor di masa pandemi. Dalam penelitian ini, untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. XY Indonesia, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi, peneliti akan menggunakan kerangka konsep *The Marketing Communications Planning Framework* dalam buku yang berjudul "*Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*" oleh Fill & Turnbull (2016).

## **1.2 Rumusan Masalah**

PT. XY di Indonesia merupakan salah satu perusahaan konsultan properti berbasis *business-to-business (B2B)* yang terdampak selama pandemi COVID-19. Dalam strategi komunikasi pemasaran *business-to-business (B2B)*, terdapat perbedaan yang signifikan dengan strategi komunikasi pemasaran *business-to-customer (B2C)*. Pilihan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business (B2B)* yang sebelumnya sudah terbatas, menjadi semakin mengerucut selama pandemi COVID-19. Keterbatasan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. XY Indonesia dalam upaya untuk mendapatkan atau mengumpulkan *leads*. Terlebih lagi dengan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang harus disesuaikan dengan dinamika yang terjadi pada sektor properti selama pandemi. Dalam melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. XY di Indonesia selama pandemi, peneliti akan menggunakan konsep *The*

*Marketing Communications Planning Framework* untuk melihat tahap-tahap yang dilakukan, mulai dari perencanaan hingga pada tahap evaluasi.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian ini yaitu, bagaimana strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* (B2B) yang dilakukan oleh Departemen *Marketing & Communications* PT. XY di Indonesia untuk mendapatkan *leads* yang berpotensi selama pandemi Covid-19?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu mengetahui strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* (B2B) yang dilakukan oleh Departemen *Marketing & Communications* PT. XY di Indonesia untuk mendapatkan *leads* yang berpotensi selama pandemi Covid-19.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi kajian akademik bagi ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran *business-to-business* (B2B) yang dilakukan pada situasi krisis seperti pada saat kondisi pandemi saat ini. Selain itu penelitian dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan berbasis *Business-to-Business* (B2B).

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi masukan terhadap penerapan komunikasi pemasaran terutama komunikasi pemasaran *business-to-business* (B2B) yang tepat dilakukan pada situasi pandemi bagi perusahaan-perusahaan dalam sektor properti sejenis yang juga terdampak

maupun perusahaan-perusahaan lainnya yang berbasis *business-to-business* (B2B).

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, khususnya dalam memberikan pemahaman mengenai proses komunikasi pemasaran dalam perusahaan berbasis *Business-to-Business* (B2B), mulai dari tahap perencanaan komunikasi hingga evaluasi program komunikasi yang telah dilakukan.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian tidaklah sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan akibat keterbatasan yang dialami selama melakukan penelitian. Keterbatasan yang dimaksud yaitu beberapa sumber data tidak dapat dijabarkan dalam penelitian karena merupakan bagian dari rahasia perusahaan. Selain itu, tidak semua konsep *marketing communications* digunakan oleh PT. XY Indonesia, khususnya pada upaya untuk mendapatkan *leads* berpotensi.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA