

BAB I

PENDAHULUAN

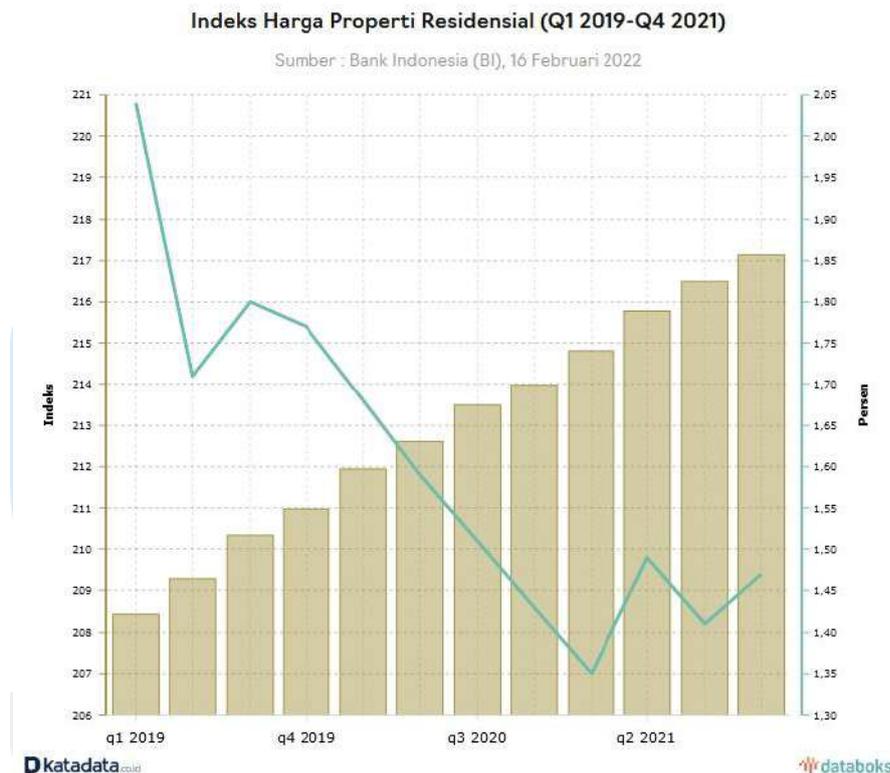
1.1 Latar Belakang

Usaha dalam bidang *real estate* atau properti merupakan sebuah usaha yang berkarakteristik cepat berubah dengan persaingan pasar yang cukup agresif, kompleks, dan ketat. Pada dasarnya *real estate* merupakan suatu lahan dengan objek atau benda berupa bangunan maupun yang lain dan berdiri secara tetap (permanen) dalam area tanah tersebut (Ananda, 2022). Area tanah atau lahan tersebut juga meliputi luas bidang tanah yang masih dalam perencanaan proyek untuk dibangun menjadi sebuah perumahan, tempat komersil, rumah kantor, sekolah, gedung, dan sebagainya. Dapat dikatakan Industri properti atau *real estate* merupakan industri yang bergerak di bidang pembangunan perumahan, gedung-gedung dan berbagai fasilitas umum. Menurut Ananda (2022) pasar properti secara umum dibagi menjadi tiga, yang pertama ada *Residual/Residential property* yang meliputi perumahan dan bangunan apartemen multi unit, yang ke-dua *Commercial property* yaitu properti yang dirancang untuk keperluan bisnis misalnya gedung penyimpanan barang dan areal parkir, dan yang ke-tiga ada *Industrial property* yaitu properti yang dirancang untuk keperluan industri misalnya bangunan-bangunan pabrik.

Industri properti atau *real estate* mulai resmi dan dihitung sejak tahun 1974 oleh pemerintah Indonesia. Kenaikan harga properti di Indonesia disebabkan karena lahan kepemilikan tanah yang cenderung semakin sedikit dan permintaan tanah bersifat bertambah besar oleh pasar seiring dengan penambahan jumlah penduduk serta bertambahnya kebutuhan manusia akan tempat tinggal, perkantoran, pusat perbelanjaan, rekreasi, dan sebagainya. Dan tentu di masa depan industri properti atau *real estate* akan diperkirakan terus mendapat posisi utama

dalam peningkatan ekonomi dikarenakan properti atau *real estate* dapat menyesuaikan dengan permintaan masyarakat global maupun lokal (Alfred, 2021).

Semenjak masa pandemi Covid-19 pada awal 2020 banyak industri perekonomian yang tumbang, hal tersebut memberikan beberapa dampak serius terutama pada perekonomian baik global maupun lokal. Dampak serius tersebut mempengaruhi perekonomian dalam beberapa sektor usaha dimana salah satunya merupakan industri *real estate* atau properti, dampak secara langsung yang dapat dilihat adalah mulai dari berkurangnya aktivitas masyarakat di luar rumah, dan peralihan beberapa aktivitas menjadi daring. Hal tersebut membuat beberapa industri properti atau *real estate* seperti tempat umum, pariwisata, perhotelan, dan terutama residensial terpukul.



Gambar 1. 1 Indeks Harga Properti Residensial

Sumber: Katadata (2022)

Berdasarkan data dari Bank Indonesia (2022) yang dilansir dari Katadata (2022), Indeks Harga Properti Residensial cenderung naik tetapi untuk penjualannya menurun drastis dibandingkan sebelum pandemi. Saat ini industri properti sedang dalam masa pemulihan dikarenakan dampak pandemi Covid-19. Tentu untuk beberapa perusahaan hal ini merupakan tantangan dalam berjualan dimana harga properti naik sedangkan permintaan pasar menurun sehingga aktivitas penjualan pun sulit untuk dilakukan. Hal ini menjadikan beberapa perusahaan pengembang properti (*developer*) dan terutama bagi perusahaan atau agensi properti yang memasarkan produk dari *developer* menjadi gelisah dalam menjual produk *real estate* atau propertinya. Salah satunya ada perusahaan konsultan dan pemasar properti, yaitu PT. Coronial Karya Properti.

PT. Coronial Karya Properti merupakan sebuah perusahaan pemasar dan konsultan properti yang menjual proyek properti residensial dari beberapa *developer* properti yang diantaranya ada Paramount Land, Pantai Indah Kapuk 2, Sinar Mas Land, Lippo Karawaci, Metland Puri, Goldland Group, Penta Adi Samudera, dan Sumarecon Agung. Michael Brian selaku *chief marketing officer* PT. Coronial Karya Properti mengatakan bahwa kebiasaan yang dilakukan PT. Coronial Karya Properti dalam kegiatan pemasaran mereka sebelum pandemi, mayoritas merupakan kegiatan-kegiatan *offline* seperti pembagian brosur, pembukaan *stand* pada suatu *event*, dan *stand-by* di *marketing gallery* suatu *developer*.

PT. Coronial Karya Properti dengan melihat peluang-peluang yang ada, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi media digital untuk aktivitas *branding* dan pemasaran mereka seperti pada aplikasi Instagram dan TikTok. Berdasarkan riset *We Are Social* (2022) disebutkan ada 204,7 juta pengguna internet dan 191,4 juta pengguna aktif media sosial. Jika dipresentasikan 70% populasi Indonesia saat ini sudah menggunakan internet dan 69% populasi Indonesia menggunakan media sosial. Hal ini menjadi peluang besar untuk aktivitas *branding* dan pemasaran PT. Coronial Karya Properti.

Sudah 8 bulan (terhitung dari Oktober 2021) berjalan secara aktif media sosial dari PT. Coronial Karya Properti, namun perkembangan *followers*, *engagement*, dan bahkan penjualanpun setelah 8 bulan berjalan dapat dikatakan *progressnya* cukup lambat. Saat ini media sosial PT. Coronial Karya Properti pada Instagramnya (@coronial.realestate) memiliki 2.877 followers. Jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor besar, PT. Coronial Karya Properti masih tergolong kecil.

Tabel 1. 1 Akun Media Sosial Kompetitor Dari Coronial

No	Nama Agensi	Instagram	Followers Instagram
1.	Coronial	Coronial.realestate	2.877
2.	Snapinn Properti	Snapinn.properti	90,3K
3.	LinkTown	Linktown.co.id	90,1K
4.	Pinhome	Pinhome.id	45K

Sumber: Data olahan penulis (2022)

Dedi Purwana (2017, p. 2) menyimpulkan dari pengertian *Digital Marketing* menurut Chaffey dan Chadwick (2016, p. 11) bahwa pada dasarnya *Digital Marketing* itu merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan internet yang memanfaatkan aplikasi atau software, salah satunya adalah *social media* untuk meningkatkan target konsumen dalam mengetahui suatu profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas terhadap suatu merek.

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek tentu sangatlah penting bagi perusahaan agar produknya dapat diketahui dan digunakan oleh konsumen. Salah satunya adalah PT. Coronial Karya Properti yang bergerak di bidang properti. PT. Coronial Karya Properti memasarkan dan menjual banyak proyek dari beberapa *developer* properti besar. Agar PT. Coronial Karya Properti dapat disadari dan

dikenal jasanya serta produk yang dipasarkan, pelaksanaan kampanye digital dapat membantu dan mendorong agar PT.Cornial Karya Properti dapat dikenal oleh lebih banyak orang dengan mengetahui nilai (*value*) merek serta produk-produk yang dipasarkan PT.Cornial Karya Properti. Dalam mencapai tujuan pemasaran digital dari kampanye karya ini tentu diperlukan sebuah *tools* atau konsep yang menjadi acuan konten kampanye digital #FindYouTheHOME. Menurut buku Philip Kotler, Hermanwan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2016, p. 56) yang berjudul *Marketing 4.0*, penerapan konsep *marketing* yang efektif pada era digital saat ini adalah 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). Konsep 5A dapat mewadahi suatu strategi pemasaran digital suatu merek mengenai langkah-langkah dalam mengembangkan dan meningkatkan *awareness* suatu merek, yang poin tambahannya konsep 5A ini menargetkan campur tangan dari target audiens juga untuk menyebarkan *awareness* suatu merek tertentu.

Fokus media sosial PT.Cornial Karya Properti saat ini adalah untuk meningkatkan *awareness* di kalangan masyarakat agar PT.Cornial Karya Properti dapat disadari dan dikenal oleh lebih banyak orang. Maka dari itu, PT.Cornial Karya Properti memerlukan sebuah kampanye digital untuk mengenalkan Cornial Real Estate kepada masyarakat yang merupakan target *market*. Melalui karya ini, penulis akan melakukan sebuah kampanye digital untuk PT.Cornial Karya Properti yang bernama #FindYouTheHOME. Rice dan Atkin (2013) mendefinisikan kampanye komunikasi adalah suatu bentuk strategi untuk menghasilkan efek pada pengetahuan, sikap, dan perilaku target audiens. Secara konkretnya, kampanye komunikasi dilaksanakan sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk, atau memotivasi perubahan perilaku dalam khalayak yang relatif terdefinisi dengan baik dan besar. Kampanye #FindYouTheHOME bertujuan untuk meningkatkan *awareness* Cornial Real Estate melalui konten-konten yang akan diunggah pada media sosial Instagram, yang sekaligus pada konten-konten yang diunggah diharapkan juga dapat mengedukasi target audiens mengenai aspek-aspek penting dalam memilih dan membeli suatu properti, sehingga para target audiens dapat sadar dalam membeli

suatu properti harus mempertimbangkan beberapa aspek-aspek penting seperti rumah yang modern, lokasi yang strategis, fasilitas dan kawasan di sekitar unit properti, dan yang terpenting adalah pemilihan konsultan properti yang tepat.

Kampanye #FindYouTheHOME memiliki arti yaitu ‘menemukanmu rumah’, Namun kata ‘*Home*’ memiliki makna lebih yang artinya bukan sekedar rumah sebagai bangunan fisik saja melainkan, kata tersebut lebih mengacu pada sebuah tempat dimana seseorang bisa merasakan kenyamanan dan terikat secara emosional, dengan arti seseorang tersebut bisa merasa nyaman, tenteram, bahagia, dan lain-lain. Berbeda dengan kata ‘House’ yang memiliki arti rumah juga tetapi makna dari kata tersebut hanya sebatas struktur atau bangunan fisik saja (Nurjaya, 2020). Jadi dapat disimpulkan kampanye digital #FindYouTheHOME memiliki arti yang bermakna ‘menemukanmu tempat tinggal yang layak dan tepat’.

1.2 Tujuan Karya

Dalam pembuatan karya kampanye digital ini penulis memiliki beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut.

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat hingga mengenal PT. Coronial Karya Properti.
2. Memberikan edukasi dan solusi seputar *real estate* atau properti berupa konten-konten Instagram yang berintegritas.
3. Menambahkan jumlah *database* atau aset informasi *potential buyer* yang didapatkan dari media sosial PT. Coronial Karya Properti.

1.3 Kegunaan Karya

Dalam pembuatan karya kampanye digital ini penulis berharap nantinya karya kampanye digital ini dapat digunakan kembali dan memberikan dampak dalam aspek praktis, akademis, dan sosial.

- a) Kegunaan Praktis

Dalam pelaksanaan karya kampanye digital ini penulis berharap dapat berdampak langsung dalam pertimbangan dan perencanaan strategi pengelolaan media sosial yang efektif dan efisien untuk meningkatkan *awareness* dari media sosial PT. Coronial Karya Properti.

b) Kegunaan Akademis

Secara akademis karya kampanye digital ini dapat dijadikan bahan acuan terhadap karya-karya kampanye digital serupa serta menjadi referensi untuk karya kampanye digital yang membahas mengenai properti jenis residensial.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA