

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pembuatan Karya**

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan perlu melakukan berbagai pendekatan untuk memperkenalkan merek, produk, dan menyampaikan informasi lainnya guna mempengaruhi dan menarik perhatian calon konsumen kepada produk yang dipasarkan, kegiatan ini dapat disebut sebagai promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengomunikasikan manfaat produk, serta menjadi alat untuk mempersuasi konsumen (Tanjung, 2020). Sementara menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dilakukan untuk mengingatkan, membujuk, dan memberikan informasi kepada konsumen terhadap merek dan produk perusahaan (Tanjung, 2020). Dapat disimpulkan promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi dan keunggulan produk, serta memberi stimulasi kepada konsumen untuk tertarik membeli.

Untuk memperoleh fungsi dari promosi, perusahaan memerlukan media promosi, yakni berbagai alat atau sarana yang digunakan dalam kegiatan promosi. Media promosi juga terbagi berdasarkan beberapa kategori, seperti media cetak konvensional, media luar ruang, dan media elektronik (Pradana & Sukaris, 2022). Dalam memasarkan suatu produk, media promosi menjadi hal yang cukup krusial, serta mengambil peran besar dalam membangun citra produk di benak khalayak. Suatu bentuk promosi dapat dikatakan berhasil bila informasi produk yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh khalayak, dan mampu menarik perhatian ataupun rasa penasaran audiens terhadap produk yang diangkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami target pasar dan merancang strategi promosi yang sesuai, serta menentukan media promosi yang tepat.

Kegiatan promosi menjadi salah satu bagian pemasaran yang penting dalam kegiatan bisnis seluruh industri, tak terkecuali dalam perkembangan industri properti yang semakin melesat. Sejak pulihnya aktivitas ekonomi masyarakat, faktanya hal ini juga memberikan dampak bagi pertumbuhan pasar properti dalam negeri. Hasil survei dari Bank Indonesia, menunjukkan adanya peningkatan dalam penyaluran kredit baru pada triwulan II 2023. Hal ini, diyakini juga membawa dampak pada pertumbuhan pasar properti yang meningkat signifikan. Fakta ini semakin diperkuat oleh hasil survei *Indonesia Property Sales Market Index 2023* yang menunjukkan peningkatan sebesar 14,5 persen pada indeks permintaan rumah tapak dan peningkatan sebesar 13,4 persen untuk apartemen. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa semakin membaiknya kondisi ekonomi masyarakat, berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan properti di Indonesia.

Selain meningkatnya minat konsumen terhadap properti, terdapat fenomena baru juga yang terjadi dalam industri properti, yakni adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk properti premium di area Jabodetabek. Adapun pernyataan tersebut didukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh *Real Estate Indonesia (REI) DKI Jakarta* perihal perkembangan industri *Real Estate*. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2023 ini, terdapat sebanyak 94,31 persen responden yang membangun proyek hunian, baik apartemen maupun rumah tapak. Dari jumlah tersebut, hingga 55,52 persen mengembangkan perumahan menengah atas, 28,47 persen untuk perumahan bawah, dan 10,32 persen untuk apartemen. Selanjutnya, Arvin F. Iskandar selaku ketua DPD REI DKI Jakarta juga menyampaikan, berdasarkan hasil riset yang dilakukan, turut membuktikan adanya pergeseran pasar properti sejak berakhirnya pandemi. Produk perumahan menengah atas kini menempati kinerja terbaik di tahun 2023 ini, yakni sebesar 60,1 persen. Data ini berbanding terbalik dengan data pada tahun 2020 yang menunjukkan sebanyak 65,5 persen produk properti menengah bawah yang menyalurkan kinerja terbaik. Berdasarkan data-data tersebut, cukup menunjukkan bahwa menjelang akhir tahun 2023 ini, permintaan konsumen terhadap produk perumahan

premium terus meningkat dan dinilai sangat prospektif, terlebih karena adanya kebutuhan hunian yang tinggi di Indonesia. Fenomena tersebut mendorong pengembang-pengembang besar di area Jabodetabek untuk bersaing dalam mengembangkan produknya, terutama bagi pengembang besar di area Serpong. Konsultasi Properti merupakan salah satu agen properti yang telah berdiri lebih dari 10 tahun, berdasarkan survei pasar yang dilakukan, beliau menilai kawasan Serpong merupakan daerah yang cukup tinggi peminat. Terutama, beberapa tahun belakang ini, berbagai pengembang ternama di kawasan Serpong juga sedang gencar melakukan pengembangan, seperti PT Paramount Enterprise International yang mengembangkan Matera Residence dengan harga mulai dari 6,2 miliar hingga 18 miliar. Selanjutnya juga terdapat Sinar Mas Land yang berkolaborasi dengan Hong Kong Land, dan telah berhasil mengembangkan beberapa hunian *high-end* di kawasan Nava Park, yakni Lyndon, Laurel, dan Layton yang dipasarkan dengan harga Rp20-50 miliar.

Selain pengembang-pengembang ternama tersebut, terdapat satu pengembang properti juga yang berkontribusi dalam pengembangan properti di area Serpong tepatnya untuk kawasan Alam Sutera yang dikembangkan langsung oleh PT Alfa Goldland Realty anak perusahaan dari PT Alam Sutera Realty Tbk. Berbeda dengan beberapa pengembang lainnya yang sudah memasarkan produk properti premium sejak beberapa tahun yang lalu, baru saja pada tahun ini, Alam Sutera akhirnya turut berkontribusi dalam pengembangan properti premium khususnya untuk segmen rumah tapak. Salah satu produk premium Alam Sutera yang telah dipasarkan sebelumnya yakni Elevee Penthouses Premium Apartement. Saat ini, Alam Sutera mulai memasarkan produk rumah tapak premium pertamanya yakni The Gramercy by Alam Sutera. The Gramercy menjadi proyek rumah tapak premium pertama yang diluncurkan oleh Alam Sutera, setelah 29 tahun mengembangkan kawasan. The Gramercy dapat dikatakan sebagai *masterpiece* karena menjadi satu-satunya produk rumah tapak eksklusif dari Alam Sutera Realty, juga merupakan klaster perumahan terakhir yang akan dikembangkan oleh Alam

Sutera untuk kawasan Alam Sutera tahap 1. The Gramercy juga dipersiapkan secara khusus dengan berbagai keunggulan dibandingkan produk yang pernah dikembangkan oleh Alam Sutera sebelumnya. Selain itu, The Gramercy juga memiliki konsep pemasaran yang berbeda jika dibandingkan dengan produk kompetitor. Sebagian besar pengembang properti seperti Paramount Land dan Sinar Mas Land umumnya akan mulai melakukan kegiatan pemasaran setelah produk diresmikan atau pada saat rumah contoh dari produk yang dipasarkan telah selesai dibangun, tetapi untuk The Gramercy, sudah mulai melakukan pemasaran secara *soft-selling* pada masa *pre-launching* yakni sejak Januari 2023 dan telah secara resmi dipasarkan pada November 2023 yang lalu. Terdapat berbagai pendekatan yang berbeda dalam memasarkan produk premium dan produk reguler, sebagai produk premium pertama, The Gramercy menjadi tantangan baru bagi PT Alfa Goldland Realty dalam merancang strategi dan menjalankan kegiatan pemasarannya. Faktor utama yang saat ini tengah menjadi fokus Alam Sutera, yakni memperkenalkan produknya dan membangun kesadaran publik. Hal ini dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran The Gramercy. Selain itu, untuk bisa menyampaikan nilai produk dan citra The Gramercy sebagai produk premium, juga diperlukan perancangan bentuk promosi yang tepat, serta penentuan media promosi yang sesuai dengan pasar yang disasar. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan untuk mendukung hal tersebut, yakni dengan pembuatan profil produk The Gramercy by Alam Sutera. Melalui profil produk yang dirancang, diharapkan mampu memperkenalkan dan menyampaikan berbagai keunggulan The Gramercy.

## **1.2 Tujuan Karya**

Karya ini dirancang sebagai salah satu pemenuhan syarat kelulusan yang ditentukan Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, adapun tujuan dari pembuatan karya ini sebagai berikut:

1. Merancang dan mengeksekusi profil produk untuk memperkenalkan, serta membangun citra The Gramercy sebagai produk premium dari Alam Sutera Realty.
2. Menghasilkan materi promosi berupa profil produk yang mudah dipahami dan menarik sebagai bentuk media promosi bagi The Gramercy.
3. Memberikan kontribusi dan manfaat dalam kegiatan pemasaran The Gramercy by Alam Sutera melalui karya yang dihasilkan.

### **1.3 Kegunaan Karya**

Terdapat kegunaan baik secara akademis maupun praktis, dalam perancangan karya berupa profil produk The Gramercy by Alam Sutera, diantaranya:

#### **1.3.1 Manfaat Akademis**

Kajian karya ini diharapkan mampu menjadi referensi baru bagi mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara kedepannya, terutama dalam pembuatan profil produk pada media cetak dan digital sebagai media promosi.

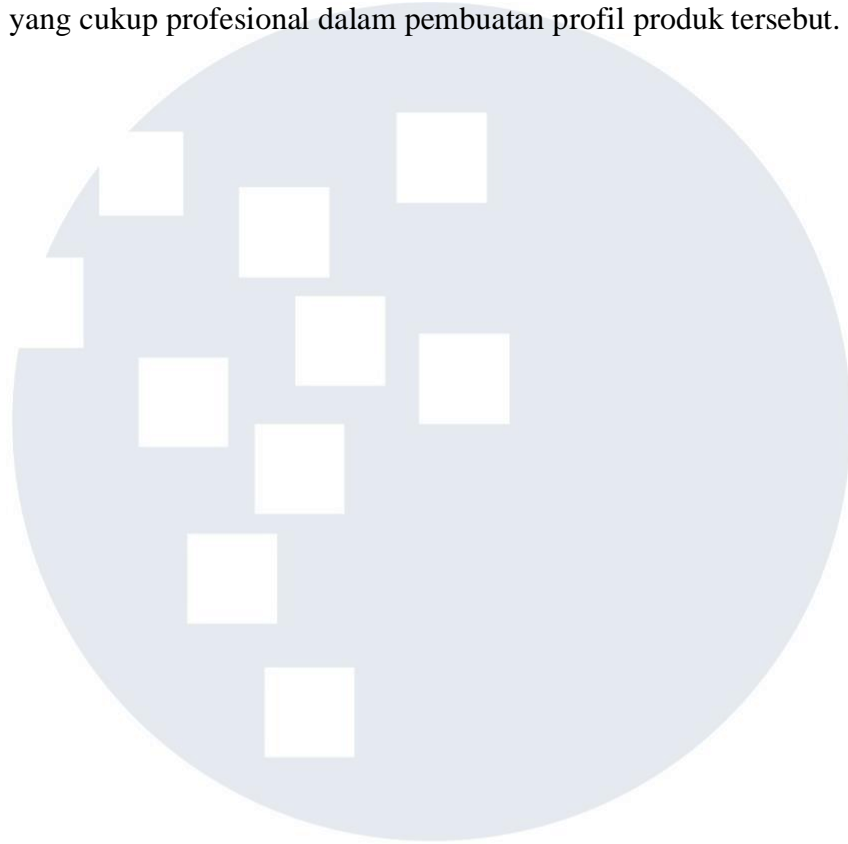
#### **1.3.2 Manfaat Praktis**

Karya ini diharapkan dapat digunakan langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran Alam Sutera dalam meningkatkan pengenalan merek, serta membangun nilai dan citra The Gramercy sebagai produk premium. Karya ini juga diharapkan dapat diterima baik dan mampu menarik perhatian masyarakat.

### **1.4 Keterbatasan Karya**

Terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi dalam proses pembuatan profil produk The Gramercy, seperti adanya regulasi perusahaan yang wajib ditaati untuk materi-materi yang boleh dan tidak boleh

ditayangkan dalam setiap media. Serta, keterbatasan waktu dan sumber daya yang cukup profesional dalam pembuatan profil produk tersebut.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA