

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan dunia bisnis bergantung pada strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh para pelaku usaha. Salah satu sektor bisnis yang bergantung pada penerapan strategi komunikasi pemasaran adalah industri properti. Industri properti merupakan salah satu sektor usaha yang sedang berkembang saat ini dan sangat menunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar lima persen pada tahun terakhir. Perkembangan yang sangat signifikan membuat industri properti di Indonesia sangat diminati oleh para investor untuk dapat menanamkan modal usaha pada bidang usaha properti. Hal ini yang menyebabkan adanya persaingan pasar antara para pelaku usaha industri properti. Oleh karena itu, diperlukan strategi terkait dengan penetapan rencana atau arah dari keseluruhan bisnis untuk mendapatkan taktik sebagai implementasi dari strategi penghubung antara produsen yang dalam hal ini adalah pemilik bisnis properti kepada para konsumen. Strategi pemasaran berperan dalam menyampaikan informasi terkait keunggulan dan keistimewaan produk yang dijual kepada target pasar atau calon konsumen. Jika strategi yang digunakan menarik dan unik, kemungkinan produk ataupun jasa tersebut akan dipilih oleh pembeli hingga kembali membeli produk atau jasa tersebut (Dwita, 2023).

Menurut Hermawan Kartajaya (2010;13) untuk mendesain sebuah konsep bisnis strategis, sebuah perusahaan harus memperhatikan keseluruhan model

bisnisnya. Pemasaran sebagai konsep strategi bisnis harus mempertimbangkan strategi, taktik dan value ke dalam satu framework yang sama. Adapun peran strategi komunikasi pemasaran berperan dalam membangun *Brand Awareness* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pendapat Nur & Firdaus, (2018) menyatakan untuk dapat membangun *Brand Awareness* yang baik terdapat tiga hal penting yang harus dilakukan yakni *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*. Strategi, taktik dan value dari pemasaran memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Strategi diperlukan untuk membaca segmen pasar dan memilih target pasar yang tepat. Taktik diperlukan agar eksekusi yang dilakukan berhasil di lapangan. Sementara itu, value dibutuhkan sebagai indikator nilai yang diterima oleh pelanggan. Apabiladihubungkan dengan strategi komunikasi pemasaran pada industri properti, *segmentation* berarti mengelompokkan calon pengunjung dapat berdasarkan kemampuan, keinginan dan kebutuhan masing masing individu, sedangkan *targeting* adalah mulai menentukan segmen pengunjung mana yang akan dijadikan sebagai target pasar dan pada *Positioning* pihak pemilik usaha properti harus dapat menempatkan produk yang dijual sesuai dengan kemampuan, keinginan dan kebutuhan dari target pasar yang dituju.

Adapun pelaku bisnis usaha properti dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran membutuhkan perencanaan dan taktik sesuai segmentasi pasar, target pasar dan posisi dalam persaingan pasar hal tersebut dapat dimulai dengan segi segmentasi. Menurut Kotler (2019;13) segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa dengan mengelompokkan calon pengunjung berdasarkan kriteria atau ciri-ciri yang sama. Dari segi *targeting* pelaku usaha properti harus mulai menetapkan sasaran

pasar yang akan dituju untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas. Selanjutnya, segi *positioning* pelaku bisnis harus bisa menempatkan produk sesuai dengan segmen dan target pasar yang sudah ditentukan dengan ciri-ciri yang bisa dibedakan dengan produk lain.

Kota Malang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang ideal untuk menjalankan bisnis usaha properti karena adanya mobilitas aktivitas masyarakatnya di Kota Malang yakni banyak pendatang yang keluar masuk Kota Malang disebabkan lapangan pekerjaan dan tujuan pendidikan. Sehingga di Kota Malang berbagai kalangan masyarakat hadir baik dari segi ekonomi atas, menengah hingga bawah. Aktivitas mobilitas inilah yang menyebabkan bisnis usaha properti sangat ideal di Kota Malang dengan memberikan fasilitas ruang publik bagi masyarakat baik sebagai fungsi hunian, hiburan dan pusat perbelanjaan. Sehingga bisnis properti dapat dengan leluasa menentukan segmentasi dan target pasar mereka di Kota Malang.

Terdapat 3 atraksi yang memiliki konsep serupa di Kota Malang, yaitu Plaza Araya, Elpico Mall, dan Plaza Begawan. Berdasarkan *market research* yang didapatkan dari media sosial dapat dilihat kesamaan bahwa ketiganya bertempat di tengah-tengah lingkungan huni yang dibangun dengan tujuan menunjang kebutuhan penghuni. Di samping kesamaan tersebut terdapat perbedaan meliputi konsep bangunan Plaza Araya yang full indoor, sedangkan Elpico Mall dan Plaza Begawan menggunakan konsep bangunan semi outdoor. Selain konsep bangunan yang berbeda, tenant brand - brand besar dan layanan publik yang hanya berada di Elpico Mall seperti Gyu-Kaku dan Tori-Yo kemudian layanan SIM *corner* yang terdapat di Plaza Araya serta adanya tenant dengan brand ternama seperti

Starbucks, Burger King dan Excelso. Dari hal tersebut terlihat kedua atraksi Plaza Araya dan Elpico Mall memiliki segmentasi yang sama karena dikelilingi oleh tenant - tenant dengan brand ternama dan kawasan prestisius yang eksklusif di Kota Malang yang berdekatan dengan perumahan elit. Perkembangan mall dan plaza yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan mendapatkan konsumen pada saat ini.

Plaza Begawan merupakan salah satu jenis kawasan properti milik Begawan Apartemen yang menyediakan layanan fasilitas ruang publik bagi para penghuni apartemen dan masyarakat di sekitar kawasan plaza. Kawasan plaza tersebut terdiri dari kompleks pertokoan modern yang dapat digunakan oleh para investor untuk dapat mengembangkan bisnis usahanya. Diharapkan dengan menanamkan modal usaha di kawasan Plaza Begawan para investor dapat meraih keuntungan yang tinggi berkat hasil penjualan produk kepada para pengunjung plaza. Kawasan plaza yang banyak dikunjungi merupakan peluang bisnis yang ideal bagi para investor untuk dapat meningkatkan penjualan produk usaha retail yang dijual. Menurut Boangmanalu (2017) menyatakan bahwa jumlah pengunjung dalam satu kawasan bisnis dapat mempengaruhi tingkat pendapatan pelaku usaha pada kawasan tersebut. Artinya, semakin banyak jumlah pengunjung pada kawasan Plaza Begawan akan meningkatkan jumlah pendapatan investor atau tenant yang memiliki properti bisnis di kawasan Plaza Begawan. Oleh karena itu, Plaza Begawan membutuhkan tingkat jumlah kunjungan yang tinggi untuk menarik perhatian para investor agar dapat menanamkan modal usaha mereka pada bisnis properti kawasan Plaza Begawan.

Dalam menarik minat pengunjung, sesuai dengan tema yang diusung yaitu

“Premium Student Apartment” Plaza Begawan sering mengadakan event event yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram Instagram Plaza Begawan, seperti MAFEST agustusan, POUND FIT *by The Colosseum*, DALBO FEST, serta masih banyak event menarik lainnya dengan penyebaran informasi melalui media sosial instagram yang diharapkan dapat menjangkau target pasar khususnya bagi penghuni kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar Plaza Begawan. Seperti pada event *Tiba tiba jamming* yang menampilkan sejumlah pentas seni musik yang bertujuan untuk menarik pengunjung pada kalangan remaja dan penikmat musik agar dapat meramaikan kawasan Plaza Begawan sehingga dapat memberikan keuntungan kepada para pemilik ruko atau tenant khususnya pada sektor *coffee shop* dan *restaurant*. Oleh sebab itu, penyebaran informasi melalui media sosial Instagram diharapkan dapat menjangkau target pasar agar berminat untuk mengunjungi Plaza Begawan.

Jumlah kunjungan yang tinggi membuat kawasan Plaza Begawan dapat dikatakan sebagai sektor bisnis yang sehat bagi para investor dalam menjalankan usahanya. Namun, selain jumlah kunjungan yang tinggi, konsistensi jumlah kunjungan pada setiap periode waktunya juga perlu diperhatikan mengingat sektor plaza memiliki tingkat mobilitas kunjungan yang tinggi dan berubah ubah atau dinamis. Adapun sebaran data pengunjung Plaza Begawan pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 adalah sebagai berikut,



Gambar 1.1 Sebaran data pengunjung Plaza Begawan tahun 2022



Gambar 1.2 Sebaran data pengunjung plaza Begawan tahun 2023

Berdasarkan sebaran data grafik pada gambar diatas, dapat diamati bahwa pada tahun 2022 sebaran data pengunjung pada bulan desember merupakan jumlah terbanyak dengan total 29837 kunjungan, pada bulan tersebut memang sedang diadakan banyak event seperti *Dalbo Fest*, *Jack Cloth*, *Eco Fest* dan kegiatan nobar piala dunia. sedangkan pada bulan Juli menempati posisi terendah jumlah

kunjungan dengan total 9181 kunjungan. Tentunya dapat disimpulkan bahwa adanya selisih yang sangat jauh antara jumlah kunjungan tertinggi dan terendah menandakan adanya inkonsistensi dalam sebaran data pengunjung. Hal yang sama juga terjadi pada tahun 2023 dimana jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada bulan April sejumlah 32.667 kunjungan yang sedang bertepatan dengan bulan suci Ramadhan. Tentunya pada bulan tersebut banyak diadakan even seperti bazaar Ramadhan, *Dalbo fest*, serta kegiatan buka bersama. Sedangkan periode bulan dengan jumlah kunjungan terendah terjadi pada bulan maret yakni hanya 1.013 pengunjung saja. Tentunya diperlukan sebuah observasi terhadap adanya inkonsistensi jumlah kunjungan pada Plaza Begawan yang dapat dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pihak Plaza Begawan. Hal tersebut yang melatar belakangi peneliti dalam melaksanakan penelitian berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan dalam Menarik Minat Pengunjung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dibahas oleh peneliti maka rumusan masalah dalam penelitian berikut adalah “Apa Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan Dalam Menarik Minat Pengunjung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari fenomena tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan dalam Menarik Minat Pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan Dalam

Menarik Minat Pengunjung diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan public relations serta aplikasinya dilapangan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang memiliki permasalahan yang sama. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dan evaluasi antara teori dengan praktik yang terjadi dilapangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi tambahan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Disamping itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam penetapan strategi dalam menghadapi pasar sasaran bagi perusahaan.