

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Urbanisasi yang kian pesat dan kebutuhan akan hunian praktis telah menempatkan apartemen sebagai solusi ideal bagi masyarakat modern. Dalam beberapa tahun terakhir, industri properti Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, khususnya di kota-kota besar. Permintaan akan properti hunian dan komersial terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan kota. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh unit penelitian ekonomi dan sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UI, sektor properti, real estate, dan konstruksi bangunan memberikan kontribusi substansial terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yaitu sebesar Rp2.349 triliun hingga Rp2.865 triliun per tahun selama periode 2018-2022. Angka ini setara dengan 14,63% hingga 16,3% dari PDB nasional. Lebih lanjut, sektor properti tercatat memiliki keterkaitan erat dengan 185 sektor industri lainnya (Kompasiana, 2023). Data ini menegaskan posisi strategis industri properti sebagai pilar ekonomi nasional yang memiliki dampak multiplikasi luas.

Setiap perusahaan, termasuk di sektor properti, memiliki tujuan utama untuk meraih keuntungan melalui perencanaan strateginya. Salah satu aktivitas krusial dalam mencapai tujuan ini adalah pemasaran, yang juga menjadi faktor penentu dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk membangun citra positif di mata konsumen, perusahaan harus fokus pada kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Kepuasan konsumen memiliki dampak besar terhadap perkembangan dan keberhasilan perusahaan, karena konsumen yang puas

cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan promotor bagi produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, dalam konteks bisnis Business-to-Business (B2B), khususnya di industri properti, model komunikasi yang efektif antara perusahaan dan mitra bisnisnya menjadi sangat penting. Perusahaan harus membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat melalui komunikasi yang jelas dan transparan. Komunikasi yang strategis dan terarah tidak hanya meningkatkan kepuasan mitra bisnis, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan di pasar properti, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Hubungan B2B yang solid memungkinkan adanya kolaborasi yang lebih baik, efisiensi operasional, dan keunggulan kompetitif. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, komunikasi bisnis antar perusahaan (B2B) telah menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran dan operasional. Implementasi B2B memegang peranan penting dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan hubungan antar organisasi dalam lingkungan yang kompetitif. Namun, meskipun potensi besar dari sistem ini, terdapat tantangan signifikan yang mempengaruhi efektivitas dan hasil dari komunikasi B2B.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi B2B melibatkan pertukaran informasi yang strategis antara perusahaan untuk memfasilitasi transaksi dan hubungan jangka panjang. Hal ini bukan sekadar tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan kolaborasi yang berkelanjutan. Selain itu, Hutt dan Speh (2013) menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi B2B sangat bergantung pada desain dan implementasi strategi komunikasi yang efektif, yang mencakup penggunaan teknologi dan manajemen informasi yang tepat. Teknologi, seperti Customer Relationship Management (CRM) dan platform digital, berperan penting dalam memfasilitasi komunikasi yang efisien. Penelitian oleh Wilson dan Gilligan (2012)

lebih lanjut menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap aktivitas komunikasi B2B untuk memastikan bahwa proses tersebut berjalan sesuai dengan tujuan dan mampu beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar. Evaluasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan mengoptimalkan strategi komunikasi mereka.

Kota Malang, dengan daya tariknya sebagai kota pendidikan dan pariwisata, mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor properti, khususnya industri hunian. Permintaan akan hunian yang nyaman dan strategis terus meningkat, mendorong pengembang untuk berlomba-lomba menawarkan produk terbaik yang dimiliki. Namun, di balik peluang yang menggiurkan tersebut, muncul adanya persaingan yang ketat. Tingkat kompetitif industri hunian di Kota Malang semakin meningkat, di mana para pengembang berupaya merebut pangsa pasar yang ada. Faktor seperti lokasi, harga, fasilitas, dan desain menjadi sangat menentukan dalam persaingan ini. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan teknologi juga sangat mempengaruhi minat dari masyarakat. Dalam pembahasan ini, penulis mengulas lebih dalam terkait komunikasi yang ditawarkan pihak pengembang, bukan hanya mengidentifikasi tetapi juga mengeksplorasi peluang serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis di sektor ini, khususnya Begawan Apartment.

Tingkat kompetitif industri hunian di Kota Malang semakin meningkat dimana berupaya merebut pangsa pasar yang ada. Faktor seperti lokasi, harga, fasilitas, dan desain sangat menentukan dalam persaingan. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan teknologi juga sangat mempengaruhi minat dari masyarakat. Dalam pembahasan ini, penulis mengulas lebih dalam terkait komunikasi yang ditawarkan pihak pengembang bukan hanya mengidentifikasi tetapi penulis mengeksplorasi peluang serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis di sektor ini

khususnya Begawan Apartement.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan, sejak diluncurkan pada tahun 2017, Begawan telah berhasil mencapai angka penjualan drastis dan nyaris laku terjual semua unit yang akan mereka dirikan. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik ingin mengevaluasi aktivitas komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh tim pemasaran Begawan dalam menjangkau pasar properti utamanya melalui implementasi B2B. Begawan Apartment sebagai anak perusahaan properti milik BUMN memiliki branding yang kuat sebagai hunian modern dengan mengusung kenyamanan bagi para pelajar dan pekerja kantoran di Kota Malang, menjadi satu-satunya hunian apartemen bergensi dengan segala penawaran menarik. Namun, dalam perjalanan implementasinya, aktivitas komunikasi pemasaran Begawan Apartment menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada target audience B2B. Kendala ini meliputi kesenjangan antara strategi yang direncanakan dan pelaksanaannya, serta tantangan dalam mengadaptasi pesan agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen yang dinamis. Akibatnya, dampak dari aktivitas pemasaran tidak sepenuhnya sesuai dengan tujuan awal. Untuk mengatasi hal ini, evaluasi kinerja dilakukan secara menyeluruh guna mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat serta merumuskan strategi perbaikan.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menuliskan hasil dari adanya evaluasi aktivitas komunikasi melalui implementasi B2B secara menyeluruh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai kajian evaluasi aktivitas komunikasi pemasaran, serta rekomendasi untuk perbaikan yang dapat meningkatkan hasil komunikasi dan interaksi antar perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang permasalahan, fokus penelitian ini adalah evaluasi bentuk aktivitas komunikasi pemasaran melalui implementasi B2B yang telah diterapkan oleh Divisi Marketing dan Komunikasi PT. PP Properti Tbk. Begawan.

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, riset ini bermaksud untuk mengevaluasi bentuk aktivitas komunikasi pemasaran melalui implementasi B2B yang telah diterapkan oleh Divisi Marketing dan Komunikasi PT. PP Properti Tbk. Begawan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan terbagi menjadi dua manfaat, yaitu memiliki manfaat secara praktis dan manfaat akademis. Kedua manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi praktisi pemasaran, khususnya di PT. PP Properti Tbk. Begawan, dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan bentuk aktivitas komunikasi pemasaran di dalam perusahaan properti menjadi lebih terukur dan jelas. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam merancang dan mengimplementasikan bentuk-bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis, kajian ini memiliki nilai akademis yang dapat digunakan dalam upaya memperluas wawasan dan mengembangkan ilmu yang diteliti.

Hasil evaluasi dari aktivitas komunikasi pemasaran, menambah wawasan dan literatur dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks B2B. Hasil riset ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga untuk memperkuat akademis mengenai rangkaian evaluasi aktivitas komunikasi pemasaran dalam industri properti dan memperkaya referensi keilmuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

