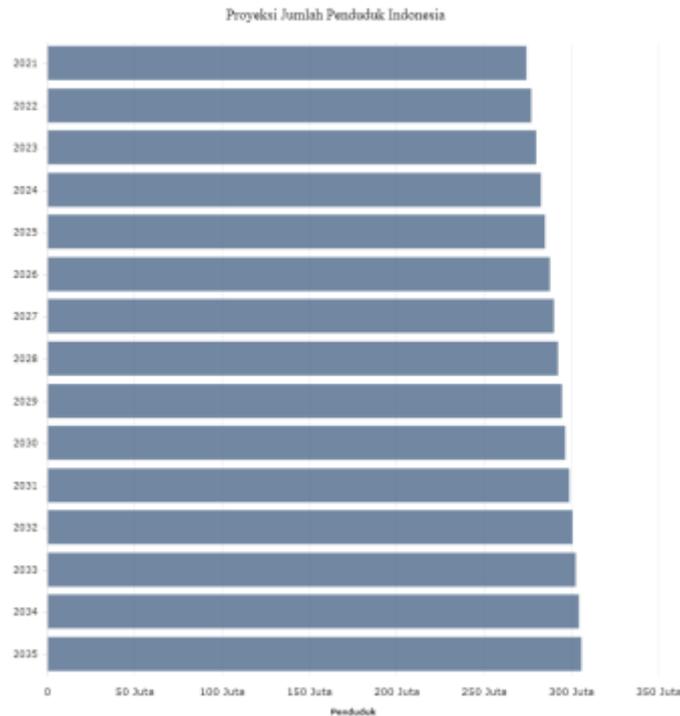


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk di dunia pasti akan mengalami peningkatan tidak terkecuali Indonesia. Berdasarkan proyeksi yang dilakukan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) tahun 2013, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2035 akan mencapai angka 305,7 juta jiwa. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, maka hal itu juga akan berpengaruh pada meningkatnya kebutuhan manusia akan semua kebutuhan dasar yaitu, sandang, pangan, dan papan. Ketiga kebutuhan itu wajib dipenuhi tidak terkecuali kebutuhan akan papan atau bisa perusahaan sebut tempat tinggal atau rumah. Namun, di zaman yang semakin maju ini kebutuhan akan tempat tinggal tidak hanya menjadi kebutuhan pokok saja, tetapi sudah menjadi sebuah investasi yang dapat mendatangkan keuntungan berupa penghasilan sewa atau peluang keuntungan yang bisa disebut *capital gain*. Menurut Hartono (2017), *capital gain* merupakan selisih dari harga investasi sekarang dengan harga investasi periode yang lalu. Jika harga investasi sekarang lebih tinggi dari harga investasi periode yang lalu, maka terjadi *capital gain*.



Gambar 1. Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2021-2035

Sumber : Badan Perencana Pembangunan Nasional (Bappenas), Oktober 2013

Di zaman sekarang orang semakin dipermudah untuk memperoleh pemenuhan tempat tinggal dengan adanya sistem Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Dengan sistem tersebut orang dapat membeli rumah dengan cara mencicil kepada bank dalam jangka waktu atau periode tertentu. Selain memudahkan pembeli, sistem ini juga semakin mendorong perkembangan bisnis properti. Sistem ini juga mendorong bank-bank yang ada di Indonesia untuk saling bersaing mendapatkan *klien* atau pembeli rumah untuk menggunakan jasa bank mereka dengan cara menawarkan segala macam keuntungan yang bisa didapatkan oleh *klien* atau pembeli rumah jika menggunakan jasa bank mereka. Beberapa cara penawaran yang diberikan oleh bank seperti promosi bunga yang rendah serta kemudahan untuk memenuhi syarat Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Menurut Gunawan dan

Cahyati (2014), hingga saat ini sebagian pembelian rumah dilakukan dengan sistem Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Dengan memanfaatkan kondisi itu banyak pelaku bisnis properti yang saling bersaing untuk memperebutkan pasar.

Dengan semakin banyaknya penduduk, maka semakin banyak pula tempat tinggal yang dibutuhkan. Melihat kondisi itu setiap pelaku bisnis properti berusaha untuk menjadi pilihan utama bagi *klien* atau pembeli rumah. Untuk bisa bersaing diperlukanlah sebuah promosi dengan strategi promosi yang tepat. Menurut Moekijat (2000), strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan promosi produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen adalah dengan membuat strategi pelaksanaan promosi yang tepat dan menarik. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Untuk mengikuti perkembangan zaman perlu adanya penyesuaian strategi promosi yang memperhatikan majunya teknologi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi maka strategi promosi yang dibuat dapat semakin bervariasi dan semakin efektif. Pemanfaatan teknologi khususnya internet dapat memperluas dan mempercepat penyebaran promosi suatu bisnis. Pemanfaatan teknologi dalam

promosi ini seringkali disebut dengan nama *digital marketing*. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2004), *digital marketing* memiliki peran dalam kegiatan pemasaran, termasuk *branding*, yang menggunakan beberapa media berbasis web, misalnya *e-mail*, *adwords* dan blog.

Selain menggunakan internet, promosi juga dapat dilakukan menggunakan teknologi *Virtual Reality* (VR). *Virtual Reality* adalah teknologi yang memungkinkan seseorang untuk dapat berinteraksi dengan suatu lingkungan yang disimulasikan oleh komputer. *Virtual Reality* digunakan untuk menggambarkan lingkungan tiga dimensi (3D) yang dihasilkan oleh komputer dan dapat berinteraksi dengan pengguna. Dengan adanya teknologi *Virtual Reality* memungkinkan pengguna untuk mendapatkan output dalam bentuk yang lebih menarik dibanding dengan media cetak maupun elektronik lain seperti brosur ataupun website. Penggunaan *Virtual Reality* akan memberikan visual lingkungan rumah yang ditawarkan dengan lebih mudah dan menarik dibandingkan dengan melihat dari foto atau desain bentuk rumah yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan nilai tambah dalam promosi yang dilakukan oleh developer properti.

PT. Citra Agro Tirta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti dengan produk perumahannya yang diberi nama “Greenland at Tidar”. Lokasi kantor pusat PT. Citra Agro Tirta terletak di Kota Malang tepatnya di Jalan Raya Candi VI C, Perumahan Greenland blok A no.1, Karangbesuki, Malang, Jawa Timur, 65146. Dalam usaha penjualannya, PT. Citra Agro Tirta tidak lepas dari kegiatan pelaksanaan strategi promosi. Strategi promosi yang sesuai dan tepat dapat dijadikan sebagai sarana yang dapat digunakan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan gambar 1 bisa dilihat bahwa pertumbuhan penduduk di Indonesia dari tahun-tahun semakin besar. Melihat kondisi itu maka bukan tidak mungkin semakin banyak pula perusahaan yang membuka bisnis properti. Saat ini sendiri ada beberapa perusahaan pesaing yang mempunyai produk properti perumahan yang berlokasi tidak jauh dari “Greeland at Tidar” milik PT. Citra Agro Tirta. Beberapa pesaing tersebut antara lain TIDAR PROPERTY GROUP, Bridgetown Tidar, SAKALA Villa Puncak Tidar, dan Sarana Tidar Indah. Oleh sebab itu, diperlukan rancangan strategi promosi yang menarik dengan memanfaatkan *digital marketing* ataupun teknologi untuk dapat bersaing.

1.2 Permasalahan

Pada proyek ini masalah yang akan dibahas adalah mengenai masalah promosi yang ada di PT. Citra Agro Tirta. Untuk saat ini strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. Citra Agro Tirta masih didominasi dengan promosi yang bersifat konvensional. Kegiatan promosi yang saat ini dilakukan saat ini masih banyak menggunakan media cetak seperti brosur dan banner.

Selain itu, promosi secara *digital* masih kurang dimaksimalkan. Masih perlu adanya pemanfaatan teknologi dalam merencanakan strategi promosi agar promosi yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan teknologi dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti pemanfaatan media sosial (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok), pemasangan iklan atau *ads* di *website*, dan lain-lain. Promosi secara *digital* tidak hanya menggunakan media sosial ataupun iklan atau *ads*. PT. Citra Agro Tirta juga dapat mengintegrasikan

teknologi ke dalam strategi promosinya, seperti penggunaan teknologi *Virtual Reality* (VR).

Tabel 1. Permasalahan

Masalah yang Nampak	Akar Masalah	Solusi
Terjadinya penurunan penjualan pada tahun-tahun terakhir (2019-2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan promosi yang cenderung masih bersifat konvensional dan kurang inovatif. • Pemanfaatan <i>digital marketing</i> yang masih belum maksimal. 	Merancang strategi promosi yang inovatif dengan memanfaatkan <i>digital marketing</i> serta teknologi dalam promosi.

Sumber: Data diolah (2022)

Masalah-masalah di atas berujung pada menurunnya angka penjualan PT. Citra Agro Tirta pada periode 2019 hingga 2022. Apalagi pada akhir tahun 2019 hingga tahun 2021 terjadi pandemi COVID-19 yang menyebabkan banyak orang tidak diperbolehkan banyak melakukan kontak secara langsung dengan banyak orang sekaligus. Pelarangan kontak langsung ini tentu saja secara tidak langsung menyebabkan penurunan jumlah penjualan karena promosi yang dilakukan PT. Citra Agro Tirta banyak dilakukan secara tradisional yaitu dengan penyebaran brosur dan membuka stan atau *booth* di pameran.

Tabel 2. Penjualan Properti PT. Citra Agro Tirta Tahun 2019-2021

Tahun	2019	2020	2021
Jumlah Penjualan (Per Unit)	134	118	102

Sumber: PT. Citra Agro Tirta

1.3 Tujuan Pembahasan Masalah

Melihat permasalahan yang ada pada PT. Citra Agro Tirta, maka diperlukan adanya pengembangan strategi promosi. Pengembangan strategi promosi ini bertujuan agar perusahaan dapat lebih bersaing dengan pesaing bisnis sejenis dan dapat meningkatkan ketertarikan kosumen sehingga tingkat penjualan dapat ikut meningkat. Selain itu, pengembangan strategi promosi yang *up to date* menunjukkan kesanggupan dan keseriusan perusahaan dalam dunia bisnis properti yang semakin ketat persaingannya.

Tabel 3. *Key Performance Indicator (KPI)*

Proyek Bidang Pemasaran	KPI	Parameter	Target
Merancang strategi promosi yang inovatif dengan memanfaatkan <i>digital marketing</i> serta teknologi dalam promosi.	Tersusunnya rancangan strategi promosi yang inovatif dengan <i>digital marketing</i> dan teknologi dalam strategi promosi.	Tersusunnya konten.	1. Contoh rancangan Konten LIVE Video. 2. Contoh Rancangan Konten Webinar.
		Tersedianya contoh rancangan media sosial yang akan digunakan.	1. Contoh Rancangan Facebook. 2. Contoh Rancangan TikTok. 3. Contoh Rancangan VR.

Sumber: Data diolah (2022)

1.4 Perencanaan Jadwal Proyek

Dalam melaksanakan proyek ini, Penulis akan membuat perencanaan jadwal pelaksanaan proyek yang akan menjadi dasar Penulis dalam menjalankan proyek ini. Berikut ini tabel perencanaan jadwal proyek:

Tabel 4. Perencanaan Jadwal Perencanaan Proyek

Kegiatan	Bulan 1		Bulan 2			Bulan 3	
	Minggu		Minggu			Minggu	
	3	4	1	2	3	1	2
Mendapatkan persetujuan dari pihak perusahaan untuk perancangan strategi promosi.							
Observasi lingkungan perusahaan.							
Pembuatan grup diskusi dengan pihak yang terlibat.							
Proses pengamatan kegiatan promosi perusahaan.							
Mempelajari strategi promosi <i>digital marketing</i> dan teknologi.							
Mengidentifikasi permasalahan dalam perusahaan.							
Penentuan solusi permasalahan.							
Pembuatan rancangan strategi promosi <i>digital marketing</i> dan teknologi.							
Melakukan sosialisasi terkait rancangan strategi promosi <i>digital marketing</i> dan teknologi yang telah dibuat dengan pihak perusahaan.							
Penyusunan laporan proyek sebagai tugas akhir.							

Sumber: Data diolah (2022)

1.5 Perencanaan Perkiraan Anggaran

Dalam proyek ini pastinya akan ada anggaran yang diperlukan. Berikut ini adalah tabel perencanaan perkiraan anggaran yang dibutuhkan:

Tabel 5. Perencanaan Perkiraan Anggaran

Proyek	Contoh Rancangan	Biaya	Keterangan
Konten	<i>LIVE Video</i>	Rp. 1.500.000,00 – Rp. 16.000.000,00	Biaya <i>Influencer</i> (tergantung jumlah <i>viewers</i>)
	Webinar	Rp. 3.400.000,00	Biaya ZOOM, pake data, dan pemateri
Media Sosial	Facebook <i>Page</i>	Rp. 0	Tidak ada biaya
	Facebook <i>Group</i>	Rp. 0	Tidak ada biaya
	Facebook <i>Ads</i>	Rp. 10.000,00 - Rp30.000,00	Biaya per hari
	TikTok	Rp. 100.000,00 – Rp. 5.000.000,00	Biaya <i>Influencer</i> (tergantung jumlah <i>followers</i>)
Teknologi	<i>Virtual Reality (VR)</i>	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.500.000	Biaya pengerjaan

Sumber: Data diolah (2022)