

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan kegiatan pemasaran berupa perumahan saat ini merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat, selain kebutuhan sandang dan pangan<sup>1</sup>. Hal ini juga disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan primer masyarakat untuk dapat memiliki rumah sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Pembangunan perumahan dan pemukiman subsidi dilakukan untuk meningkatkan kualitas kehidupan keluarga dan masyarakat, serta menciptakan kerukunan sosial masyarakat<sup>2</sup>. Rumah tidak hanya sekedar sebagai tempat untuk berteduh bagi keluarga saja namun juga bisa berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak, bahkan bisa berfungsi sebagai sarana untuk berinvestasi. Ketersediaan akan rumah subsidi merupakan salah satu program yang amat penting dan merupakan salah satu tujuan pembangunan nasional<sup>3</sup>.

Banyaknya pertumbuhan manusia menjadi salah satu alasan mengapa banyaknya masyarakat Indonesia yang berburu rumah murah atau sering dikatakan rumah bersubsidi. Dengan adanya rumah bersubsidi ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena meski dengan harga rendah, masyarakat dapat memiliki rumah sendiri. Tingginya angka

---

<sup>1</sup> Supit, E. O. J. Skripsi : “*Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung di Woloan*” (Acta Diurna Komunikasi : 2016), Hal. 5.

<sup>2</sup> Kusniadji, S. Jurnal Komunikasi : “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods Studi Kasus Pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang*” (Semarang : UNTAR, 2016), Hal. 83.

<sup>3</sup> Devi Selawati, Skripsi “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggon*” (Jakarta Timur : URINDO, 2017), Hal. 11.

peminat tersebut menyebabkan perkembangan kegiatan pemasaran menjadi faktor yang penting dan wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk pengembangan usahanya<sup>4</sup>. Sejatinya, perumahan bersubsidi ditentukan untuk kalangan orang yang kurang mampu. Namun tetap saja perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional menarik para pelanggannya, hal yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menarik minat pelanggan yaitu karena semakin susah mendapatkan pelanggan baru dalam kompetisi yang semakin ketat. Mempromosikan komunikasi memiliki tugas penting bagi organisasi untuk membuat gambaran untuk merek tertentu<sup>5</sup>.

Demikian pula, menampilkan pemasaran dapat membuat pembeli memperhatikan barang atau administrasi yang dikirimkan oleh organisasi sehingga menampilkan gambaran yang baik (*Image*), sehingga pelanggan mengetahui tentang barang atau administrasi yang diiklankan. Dengan cara itu dapat meningkatkan kesepakatan. Pemasaran periklanan menggaris bawahi kepuasan langsung dari barang atau administrasi yang dibutuhkan oleh pembeli. Sejalan dengan itu, periklanan secara konsisten mencoba meningkatkan hubungan perdagangan moneter antara asosiasi dan pembelinya.

---

<sup>4</sup> Rachmawati F. Skripsi, “*Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*” (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya : 2008). Hal. 20.

<sup>5</sup>Sarastuti D. Skripsi, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*” (Visi Komunikasi : 2017). Hal. 71.

Pemasaran melalui sarana periklanan memberikan banyak kapasitas kepada pembeli atau pasar sasaran, terutama menjelaskan dan mengungkapkan bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, siapa pasar yang dituju, di mana dan kapan barang dagangan bisa didapat. Promosi dalam publikasi diperlukan sebagai segmen penting dalam dunia bisnis yang tidak dapat dipisahkan<sup>6</sup>. Kemampuan komunikasi periklanan adalah berjalan sebagai delegasi dan bertukar hal-hal kasar antara asosiasi dan klien dengan titik yang keduanya pada umumnya akomodatif<sup>7</sup>.

Sesuatu yang vital adalah komunikasi pemasaran memiliki tugas vital sebagai rivalitas antar organisasi atau organisasi, bahkan bagaimana organisasi tersebut memiliki pendekatan untuk menyebabkan organisasi tersebut memiliki keandalan dan pemenuhan menurut pembeli. Menampilkan pemasaran barangkali merupakan latihan utama dalam dunia bisnis. Dalam kondisi bisnis seperti saat ini, di mana bisnis yang kita dirikan bukanlah bisnis soliter dengan model dan tampilan tertentu, ada banyak organisasi berbeda di luar sana yang mungkin bisa dibilang setara atau seperti bisnis yang didirikan.

Upaya untuk membuat karena persaingan yang luar biasa membutuhkan teknik komunikasi yang baik. Memperlihatkan prosedur pemasaran merupakan salah satu latihan penting dalam dunia bisnis, karena

---

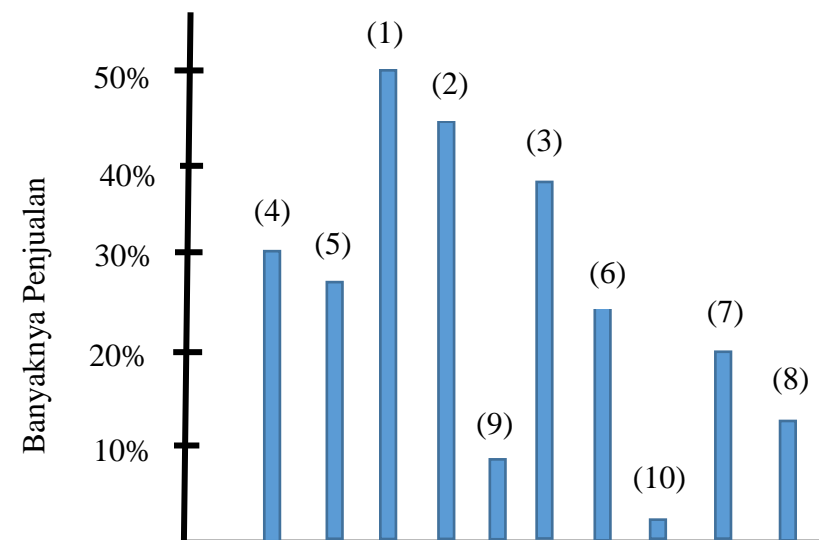
<sup>6</sup> Sulaiman, A. Jurnal : “*Pengembangan Agrowisata Berbasis Ketahanan Pangan Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran di Desa Serang Purbalingga*”, (Semarang : Universitas Semarang, 2017), Hal. 9.

<sup>7</sup> Rulandari, N. Jurnal : “*Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era New Normal In Prosiding Seminar STIAMI*”,(Jakarta : Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Juli 2020), Vol. 7, No. 2, Hal. 21.

merupakan pendorong utama untuk membangun kesepakatan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Menampilkan pemasaran adalah gerakan pemasaran yang diselesaikan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan tindakan yang membantu secara dinamis di area promosi dan memandu perdagangan agar lebih memuaskan dengan membuat semua pertemuan sadar untuk meningkatkan dalam mencapai tujuan<sup>8</sup>.

Itulah alasan mengapa menampilkan pemasaran menjadi bagian penting dalam memajukan item atau administrasi, teknik pemasaran promosi benar, latihan periklanan dapat berjalan dengan mudah<sup>9</sup>. Situasi dan kondisi perekonomian di Kediri saat ini didukung dengan kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal yang lebih layak dan nyaman, memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak dibidang *developer* untuk dapat menyediakan rumah subsidi yang menarik minat pelanggan.

**Diagram Persaingan APERNAS Perumahan di Kota Kediri**



<sup>8</sup> Jatmiko, Skripsi : “Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar” (Surabaya : UIN Sunan Ampel Surabaya, 29 April 2014). Hal. 5.

1. PT. Irfa'i Sejahtera
2. PT. Anugrah Agung Pratama
3. PT. Kembang Jawa Permai
4. PT. Cemara Gunung Sedayu
5. PT. Gemilang Group
7. PT. Alam Sutera
8. PT. Surya Arinda
9. PT. Karya Jati
10. PT. Putri Rizky Abadi<sup>10</sup>

Dengan persaingan di atas beberapa PT yang berdiri sejak lama sudah ada strategi sendiri-sendiri, tetapi yang menjadi minat penulis untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Gemilang Group yaitu yang tergolong masih baru sudah begitu pesat strateginya. PT. Gemilang Group *Developer & Property* didirikan pada bulan April tahun 2020, sebagai perusahaan konstruksi yang ingin ikut serta dalam dunia jasa konstruksi dan terus berusaha mengembangkan konstruksi ke bidang *property*.

PT. Gemilang Group *Developer & Property* didukung oleh berbagai tenaga-tenaga ahli, baik tenaga ahli tetap maupun tenaga ahli khusus spesifikasi, yang telah berpengalaman dalam berbagai jenis proyek pemerintah maupun swasta di Indonesia. PT. Gemilang Group *Developer & Property* dipilih karena merupakan tempat penulis bekerja dan juga sebagai perusahaan yang sedang berfokus pada perumahan untuk masyarakat umum,

---

<sup>10</sup> Rustam Aji. 2020 : "Data Diagram Persaingan By Group APERNAS" (Kota Kediri : 2020).

dengan berjalannya PT. Gemilang Group masih tergolong baru tetapi pemasarannya sudah begitu banyak, alasan mengapa penulis tertarik dengan proses strategi pemasarannya.

PT. Gemilang Group *Developer & Property* menjual bermacam - macam tipe rumah subsidi, tidak hanya menjadi satu - satunya perusahaan *developer* yang ada di Kediri, tetapi dihadapkan juga pada tingkat persaingan perusahaan sejenis yang cukup ketat. Agar tidak kalah bersaing PT. Gemilang Group *Developer & Property* harus dapat menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik dan efektif yang diharapkan dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Penelitian ini sangat penting dilakukan karena akan menghasilkan pengetahuan baru tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan penjualan di PT. Gemilang Group *Developer & Property*.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran di PT. Gemilang Group Mrican Kota Kediri?
2. Bagaimana upaya untuk mengatasi hambatan strategi komunikasi pemasaran PT. Gemilang Group Mrican Kota Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran di PT. Gemilang Group Mrican Kota Kediri.
2. Upaya untuk mengatasi hambatan strategi komunikasi di PT. Gemilang Group Mrican Kota Kediri.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang ilmu Komunikasi & Penyiaran Islam khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran di PT. Gemilang Group.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a) Bagi peneliti sebagai wawasan baik dari teori-teori yang diperoleh maupun dari peneliti lapangan yang dilakukan oleh peneliti, serta diharapkan dapat menjadi panduan bagi masa pendatang untuk strategi komunikasi pemasaran.
- b) Bagi pembaca penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembaca khususnya bagi pelaku bisnis agar mengetahui strategi yang tepat

dalam menjalankan bisnis serta mengetahui cara meningkatkan penjualan di kalangan konsumen.

- c) Bagi PT. Gemilang Group hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi penelitian pada masyarakat sekitar, khususnya pada pemilik PT. Gemilang Group.

### E. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, penulis mencari sumber pustaka yang dinilai hampir sama penelitiannya dengan apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Ada beberapa sumber penelitian yang dijadikan bahan pertimbangan penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Latar Belakang	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Dengan Penelitian Penulis
Implementasi strategi komunikasi pemasaran indosat dalam memahami <i>customer value</i> <sup>11</sup>	2012	Nova Indrianto	penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran kartu indosat dalam memahami <i>customer value</i> , dan menjelaskan beberapa memasarkan kartu Indosat IM3 seru anti galau yang	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Nova Indrianto menggunakan strategi pemasaran bertujuan hanya untuk memahami <i>Consumer Value</i> dan dalam strategi dalam <i>mengup-date</i> peluang, dengan memberikan	Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Nova Indrianto dengan penelitian ini yaitu mengkaji strategi komunikasi dan proses strategi pemasaran

<sup>11</sup> Nova Indrianto, Skripsi : “*Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Indosat dalam Memahami Customer Value*” (Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012), Hal. 1.



			mampu menghadirkan keseruan berselancar di dunia maya dengan internetan berkecepatan hingga 2 Mbps, seru menelpon, seru SMS dan seru <i>social network</i> sepuasnya yang dipersembahkan oleh Indosat untuk menyenangkan konsumen dengan memberikan manfaat yang beraneka ragam.	keuntungan kepada konsumen baru serta memuaskan konsumen lama	perusahaan. Dan untuk perbedaannya yaitu penelitian Nova Indrianto memahami <i>Consumer Value</i> , sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan
Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun instagram @kedai_digital <sup>12</sup>	2017	Puji Risma Yanti	Penelitian ini diarahkan untuk mempelajari teknik komunikasi yang memamerkan dalam memperluas kesepakatan toko tingkat lanjut dan memanfaatkan strategi pemeriksaan subjektif ilustratif. Penjelajahan ini juga menjelaskan	Hasil dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasran yang didapat dengan promosi atau menawarkan lewat instagram dengan memberikan potongan harga dan kupon undian berhadiah untuk menarik perhatian para konsumennya	Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Puji Rismayanti dengan penelitian ini meneliti bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan. Dan perbedaan antara

<sup>12</sup> Puji Rismayanti, Skripsi “Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun instagram @kedai\_digital” (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2017), Hal. 1.

			beberapa tahapan proses promosi di media berbasis web, khususnya Instagram		penelitian yang dilakukan oleh Puji Rismayanti dengan penelitian ini adalah berfokus pada pemasaran melalui media online, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran perusahaan secara offline dan online
Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i> . (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) <sup>13</sup>	2016	Suherman Kusniadji	Penelitian ini memikirkan bagaimana cara menampilkan sistem komunikasi dalam latihan promosi merchandise pelanggan di PT Extend Berlian Mulia Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merenungkan prosedur promosi komunikasi dalam latihan mengiklankan produk pembeli di PT.	Hasil penelitian ini yaitu memberikan perpaduan kemajuan melalui publikasi, peningkatan kesepakatan, penjualan individu dan promosi kesempatan dan juga hasil mempromosikan latihan komunikasi umumnya dijunjung oleh pemegang merek atau organisasi kepala.	Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Suherman Kusniadji dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti bagaimana proses strategi pemasaran perusahaan. Dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan

<sup>13</sup> Suherman Kusniadji, Skripsi : “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods*” (Jakarta Barat : UNTAR, Vol. 8, No. 1, 2016). Hal. 1.

			<p>Memperpanjang Berlian Mulia di Semarang. Sementara subjek eksplorasi adalah PT Grow Berlian Mulia yang berlokasi di Semarang dan organisasi ini dipilih karena posisinya sebagai kepala pasar dalam penyebaran barang dagangan pembeli</p>		<p>oleh Suherman Kusniadji dengan penelitian ini adalah Suherman Kusniadji berfokus pada kegiatan pemasaran produk <i>consumer goods</i> sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, Suherman Kusniadji menggunakan strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran model <i>offline</i> dan <i>online</i>.</p>
--	--	--	---	--	---