

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangat pesat sehingga memunculkan persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus inovatif dan kreatif dalam promosi. Selain para pesaing lama, juga dihadapkan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dari dalam maupun luar negeri. Tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan lama yang tidak mampu berkompetisi akhirnya gulung tikar. Salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produk kepada *customer*. Dalam menawarkan sebuah produk, diperlukan komunikasi yang bersifat menginformasikan serta membujuk atau dikenal dengan istilah komunikasi persuasif. Beberapa hal yang dilakukan Go Property untuk menarik *customer* adalah dengan melakukan promosi yang bersifat mengajak para *investor* untuk melakukan investasi, seperti memberitahukan informasi tentang kenaikan harga per tanggal yang telah ditentukan dan memberitahukan *track record* Agung Sedayu karena Agung Sedayu adalah *developer* yang sangat berkembang saat ini.

Penerapan promosi merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran komunikasi menurut Duncan adalah:

*marketing communication is a collective term for all the various types of planned messages used to build a brand – advertising, public relation, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, events, and sponsorship, and customer service (Duncan 2002,7)*

Dari penjelasan diatas penulis menarik kesimpulan bahwa melalui komunikasi pemasaran ditujukan untuk mempromosikan dan memasarkan suatu barang, yang lebih dikenal dengan istilah *promotional mix*.

Promosi adalah salah satu cara yang digunakan oleh produsen untuk berkomunikasi baik dengan pelanggan maupun dengan calon pelanggan, karena promosi itu sendiri sebenarnya adalah komunikasi. Hal ini seperti yang diungkapkan Basu Swastha yang menyatakan bahwa *promotion mix* (bauran promosi) adalah perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Dari uraian diatas penulis mengasumsikan bahwa *promotion mix* adalah bauran dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Sedangkan Kotler menyatakan bahwa promosi meliputi semua alat yang terdapat dalam bauran promosi yang peranan utamanya adalah mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Salah satu bentuk promosi yang populer adalah *promotion mix*.

*Promotion mix* memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari penjualan (Kotler 2002,79).

Salah satu kawasan yang sedang populer saat ini adalah Pantai Indah Kapuk. Kawasan ini dinaungi oleh perusahaan Agung Sedayu Group yang merupakan developer yang ikut memajukan properti Indonesia. Agung Sedayu

Group melakukan promosi besar-besaran dalam memasarkan produknya sehingga rata-rata produknya sudah dibeli oleh investor. Peranan Agung Sedayu adalah sebagai primary apabila rumah sudah dibeli investor, maka rumah tersebut menjadi hak investor sehingga diperlukan agensi untuk mencari tahu siapa investor pemilik rumah tersebut. Banyak sekali agensi properti yang melakukan persaingan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian rumah di Pantai Indah Kapuk. Properti yang bersaing antara lain Kaya Propertindo, Ray White dan lainnya, karena kawasan Pantai Indah Kapuk sedang sangat dicari oleh para *investor*. Go Property selaku agensi property yang baru, melakukan strategi pemasaran dengan iklan lewat situs internet rumah123.com , rumahdijual.com, sedangkan *personal selling* yang dilakukan adalah melalui *instant messaging*, seperti BBM, *Whatsapp* dan *Line*. Melalui *instant messaging*, *customer* dapat mengetahui informasi terbaru tentang pencarian rumah untuk disewa atau dijual. Ada juga yang menggunakan fasilitas *open house* terhadap listing di kantor, iklan di koran, dan spanduk di rumah-rumah yang dijual atas nama Go Property.

Kemudian didalam *promotion* itu sendiri terbagi lagi menjadi beberapa faktor guna untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk dan jasa yang dijual (Belch 2009,18):

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan pribadi (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Publisitas (*publicity*)

## 5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Periklanan dalam atribut *promotion* di dalam *promotion mix* digunakan untuk menjangkau *audience* yang luas, merebut *brand awareness* yang cukup besar, membedakan produknya dengan kompetitor serta menyampaikan dan membangun brand image yang ingin disampaikan kepada konsumennya. Media yang digunakan dapat berupa TV, radio, internet, koran, baliho ataupun *flyer*. Sedangkan *publicity* dapat diartikan sebagai semua program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Personal selling* dapat diartikan sebagai interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

*Sales promotion* berguna untuk meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk *sales promotion* dapat berupa diskon, *buy one get one free*, kupon undian atau bonus *cash back*. *Direct Marketing* adalah memberikan informasi mengenai produk, penjualan dan pembelian produk dan dilakukan melalui beragam media, seperti *direct-mail*, katalog *online*.

Dalam media elektronik, kawasan Pantai Indah Kapuk ditampilkan dengan iklan-iklan yang berisi informasi mengenai produk-produk propertinya. Di mana didalam iklan-iklan tersebut disebutkan keunggulan-keunggulan dari produk yang diiklankan seperti akses yang dekat dengan jalan protokol dan pintu tol, dekat dengan sarana dan prasarana seperti café, mall dan rumah sakit dan juga dapat diakses dengan menggunakan busway untuk memudahkan transportasi

masyarakat. Dan juga tidaklupa, diakhir durasi ditampil kan tentang kenaikan harga ”per tanggal sekian”.

Dalam kesempatan magang kali ini, penulis berkesempatan untuk bekerja sebagai *Junior Marketing* pada Go Property Pantai Indah Kapuk. Penulis memilih Go Property Pantai Indah Kapuk karena ekstitensi dan komitmen Go Property walaupun tergolong baru tapi bisa bersaing dengan agensi property lainnya seperti Ray White, Kaya Propertindo. Go Property juga sangat terbuka dengan *database* kantor sehingga memudahkan orang untuk mengetahui produk yang dijualnya. Semua agensi property bisa *co-broke* dengan Go Property, hal ini merupakan keunggulan dari agensi ini, karena biasanya agensi properti tidak terbuka dengan agensi properti lainnya.

Selain itu, penulis juga menemukan bahwa Go Property Pantai Indah Kapuk menerapkan beberapa aktivitas yang berhubungan dengan *promotional mix*. Seperti bidang advertising, personal selling, direct marketing dan sales promotion, semua dilakukan dengan profesional dan sesuai dengan teori yang ada. Untuk *advertising*, Go Property menggunakan baliho, ataupun selebaran-selebaran yang memuat tentang produk yang akan dijual. Untuk *personal selling* disini Go Property memanfaatkan *instant messaging* dan jejaring sosial melalui media *online* untuk lebih banyak mengenalkan produk. Untuk direct marketing, konsumen dapat mengakses langsung di situs website seperti rumahdijual.com dan rumah123.com untuk mengakses informasi tentang produk.

Meskipun tergolong sebagai salah satu agensi property yang baru, akan tetapi Go Property mampu membuktikan kemampuannya dibidang pemasaran

produk. Sehingga, dari beberapa hal inilah kemudian penulis merasa tertarik untuk magang di Go Property yang akan sesuai dengan tujuan pembelajaran.

## **I.2 Tujuan Magang**

Penulis melakukan magang sebagai *Junior Marketing* Go Property Pantai Indah Kapuk dengan tujuan:

1. Penulis ingin mempelajari penerapan *promotional mix* dalam mendukung aktifitas penjualan di Go Property Pantai Indah Kapuk.

## **I.3 Ruang Lingkup dan Batasan**

Dalam kesempatan magang ini, Penulis bekerja sebagai *Junior Marketing* di divisi Marketing Go Property Pantai Indah Kapuk. Sebagai *Junior Marketing*, banyak aktifitas yang perlu dilakukan untuk mendapatkan calon pembeli dan penjual. Aktifitas tersebut dapat dilakukan dengan mencari listingan melalui koran, internet, dan lainnya. Penulis wajib mencari *listing* rumah dengan mengisi form yang diberikan dan diserahkan lagi ke kantor sebagai *listing* milik pribadi dan juga dapat memasarkan *listing* yang ada pada *databased* kantor. Setelah mendapatkan *vendor*, penulis akan melakukan *follow-up* kepada *vendor* mengenai properti yang bersangkutan dan informasi tentang properti yang ingin dijual maupun sewa. Hal utama yang dilakukan sebagai *Junior Marketing* adalah melayani *customer* pada saat jadwal *floor* di kantor, mencari *vendor* ataupun *buyer*. Penulis juga melaksanakan beberapa tugas dan tanggung jawab yang

terkait dengan periklanan dan personal *selling* dan menjaga hubungan baik dengan *customer* agar dapat mencapai *goal*, yaitu *closing*.

#### **I.4 Lokasi dan Waktu Magang**

Pelaksanaan magang dilakukan penulis selama kurang lebih empat bulan dimulai sejak bulan Desember hingga Maret. Waktu pelaksanaan kerja praktek dilakukan sesuai dengan kerja Go Property yaitu pada hari Senin sampai dengan hari Sabtu. Magang dibagi menjadi dua *shift*, *shift* pertama dimulai pada pukul 09.00 hingga 13.00 WIB dan *shift* kedua dimulai pada pukul 13.00 hingga 17.00 WIB. Lokasi Go Property sendiri terletak di Pantai Indah Kapuk, Alamat lengkapnya di Jl. Pantai Indah Kapuk Boulevard, Rukan Garden House A no. 22, Jakarta Utara 14470.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan  
sumber: Go Property Pantai Indah Kapuk

#### **Go Property**

Jl. Pantai Indah Kapuk Boulevard

Rukan Garden House A no. 22

Jakarta Utara 14470