

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, komunikasi pemasaran sangat penting untuk menarik konsumen dan memberi tahu mereka tentang barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan menjangkau calon pelanggan dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia. Kemampuan program komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi yang relevan dan menarik sangat penting untuk sukses pemasaran dan pembentukan merek.

Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif dan pembentukan hubungan pelanggan yang kuat. Pada akhirnya, ini dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Selama proses penerimaan pesan, beberapa hal harus dipertimbangkan untuk komunikasi pemasaran yang efektif.

Pertama, penetapan tujuan komunikasi dan responnya; penentuan khalayak atau sasaran komunikasi; desain komunikasi dan media yang digunakan. Kemudian mereka dapat mengetahui seberapa efektif komunikasinya, yaitu apakah orang yang berkomunikasi menerima atau menolak barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Karena itu individu yang tepat untuk menyampaikan materi pemasaran adalah mereka yang memiliki pengetahuan tentang materi yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Kemampuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah syarat untuk menentukan tujuan komunikasi. Kualitas pesan yang dikirim oleh komunikator kepada komunikan menentukan seberapa cepat pesan akan direspon.

Isi pesan harus mencakup informasi khusus yang mudah diingat oleh penerima (komunikan), mudah dipahami, dan menarik. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk merencanakan strategi pemasaran mereka dengan melihat siapa yang menjadi target sasaran dan kemudian menentukan tujuan

komunikasi dengan menentukan respons yang diinginkan dari audiens untuk menjadi tujuan komunikasi. Setelah itu, perusahaan harus mengembangkan pesan yang akan disampaikan kepada target audience yang dimaksud.

Mengembangkan pesan yang efektif dengan mempertimbangkan isi harus menarik perhatian, memicu keinginan, dan mendorong pembelian. Sehingga proses pengembangan komunikasi yang efektif berjalan dengan baik, komunikator juga harus dapat memilih saluran komunikasi, yaitu media yang akan digunakan dalam penyampaian pesan, dengan mempertimbangkan biaya dan hasil. Program periklanan juga harus dirancang berdasarkan hierarki efek: kesadaran, pengetahuan, keinginan, preferensi, dan pembelian.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama: memberikan informasi tentang promosi untuk membuat konsumen mengetahui barang atau jasa baru, memberi tahu mereka tentang berbagai manfaat barang atau jasa tersebut, dan membantu menciptakan citra perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa tersebut.

Selanjutnya, yaitu mendorong pelanggan untuk mencoba barang atau jasa yang ditawarkan melalui iklan atau media promosi yang positif. Kemudian membuat iklan yang mempertahankan merek perusahaan dalam ingatan pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran melakukan banyak hal, seperti periklanan, mendorong penjualan, peristiwa dan pengalaman unik, hubungan masyarakat dan berita, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi juga digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan lain. Kepercayaan pelanggan adalah kunci keberhasilan perusahaan, sama halnya pada sebuah bisnis, yang salah satunya seperti bisnis apartemen.

Kemampuan untuk membangun citra yang kuat dan membedakan diri dari kompetitor sangat penting dalam industri ini, di mana persaingan ketat dan pilihan konsumen semakin beragam. Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya menarik perhatian calon pelanggan tetapi juga membuat mereka setia dengan menyampaikan nilai-nilai khusus properti, seperti lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap, dan layanan yang ramah dan responsif.

Bisnis apartemen kian semakin ketat dalam persaingannya, terkhususnya di kota-kota besar seperti DKI Jakarta dan kota besar lainnya. Jika dilihat dari perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini, kebutuhan akan tempat tinggal merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut yang berdampak pada peningkatan permintaan pada bidang industri *property*. Dilansir dari CNBC Indonesia, pasokan apartemen di Jakarta semakin padat, tercatat mencapai 10.232 unit pada akhir kuartal pertama 2024.

Apartemen menjadi pilihan hunian yang populer, terutama bagi ekspatriat. Individu yang disebut sebagai ekspatriat merupakan mereka yang tinggal dan bekerja di luar negara asalnya, seringkali untuk jangka waktu yang lama, karena alasan pribadi atau profesional. Mereka biasanya dikirim oleh perusahaan multinasional untuk mengelola operasi bisnis di luar negeri, atau mereka mungkin mencari posisi yang lebih baik di negara lain.

Adaptasi terhadap budaya, bahasa, dan sistem sosial yang berbeda adalah salah satu dari banyak tantangan yang sering muncul saat tinggal di luar negeri. Akibatnya, ekspatriat cenderung mencari tempat tinggal yang tidak hanya memberikan kenyamanan fisik, tetapi juga membantu transisi mereka dengan menawarkan layanan dan fasilitas yang sama dengan yang ada di negara asal mereka, serta lingkungan yang aman dan komunitas yang ramah. Kebutuhan dan preferensi unik inilah yang membuat ekspatriat menjadi bagian dari pasar.

Dilansir melalui liputan6.com 5 negara yang menduduki peringkat teratas untuk tenaga kerja atau ekspatriat pada tahun 2021 yaitu : China sebanyak 37.711 orang di 2021. Kemudian Jepang sebanyak 9.870 orang. Korea Selatan sebanyak 9.302 orang, India sebanyak 5.765 orang dan Malaysia 3.499 orang. Dengan banyaknya jumlah ekspatriat ini mencerminkan tren mobilitas global yang terus berkembang, di mana tenaga kerja internasional memainkan peran penting dalam berbagai sektor industri di Indonesia, serta menunjukkan dinamika hubungan ekonomi antara negara-negara tersebut dan Indonesia.

Untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal para ekspatriat ini, biasanya perusahaan memberikan *benefit* atau keuntungan berupa tempat tinggal seperti apartemen untuk para ekspatriat ini bisa tinggal dengan nyaman, yang salah satunya dengan memberikan tempat tinggal seperti apartemen. Negara kedua yang

menduduki jumlah tertinggi ekspatriat yaitu Jepang. Dan perusahaan Jepang biasanya sudah menentukan atau memilih untuk ekspatriatnya tinggal di apartemen apa, yang salah satunya seperti tinggal di apartemen Puri Sakura Dewi.

Terhitung pada bulan Juni 2024, jumlah ekspatriat Jepang yang tinggal di apartemen Puri Sakura Dewi sebanyak 65 orang. Yang dimana dengan angka tersebut, dapat dipastikan bahwa pihak perusahaan Jepang sudah percaya terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan di apartemen Puri Sakura Dewi dalam menunjang dan mempermudah para ekspatriat pada kehidupan sehari-hari.

Apartemen Puri Sakura Dewi yang merupakan apartemen dirancang dan dibangun dengan kesan nyaman, minimalis serta hangat. Interior yang menonjolkan nuansa Jepang, mulai dari interior furniturnya, pemilihan warna lantai marmer, serta cat dan pelayanan *service* yang ditawarkan seakan-akan membuat kita sedang berada di Jepang.

Apartemen Puri Sakura Dewi, yang terletak di lokasi strategis di Jakarta Selatan, berusaha untuk menarik perhatian ekspatriat Jepang sebagai target pasar utamanya. Namun, persaingan di pasar properti semakin ketat, dan apartemen ini perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memastikan tingkat okupansi yang optimal. Ekspatriat Jepang dikenal memiliki standar tinggi dalam memilih hunian, termasuk dalam hal fasilitas, layanan, dan lingkungan yang mendukung gaya hidup mereka.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan penghuni dari kalangan ekspatriat Jepang. Pendekatan yang tepat harus mempertimbangkan budaya, kebiasaan, dan preferensi spesifik yang dimiliki oleh pasar ini. Oleh karena itu, penting untuk merancang pesan pemasaran yang tidak hanya informatif tetapi juga resonan dengan nilai-nilai dan harapan calon penghuni Jepang

Apartemen Puri Sakura Dewi menawarkan produk berupa pelayanan jasa dimana pelayanan (*service*) yang diberikan yaitu mulai dari : pelayanan makan, pelayanan pembersihan kamar, pelayanan makanan dan minuman, pelayanan keamanan, pelayanan pembersihan pakaian yang dapat membantu mempermudah para pelanggan Jepang yang tinggal di apartemen ini.



Gambar 1.1 Apartemen Puri Sakura Dewi

Sumber : website <https://www.purisakuradewi.com/>

Apartemen Puri Sakura Dewi mempunyai pelayanan (service) yang berkualitas tinggi yang dirancang untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi para penghuninya. Dengan adanya staff atau karyawan yang mempunyai kemampuan berbahasa Jepang yang fasih (*Japanese Speakers*) memudahkan dalam penyampaian informasi dan pertukaran informasi tentang semua kebutuhan dan keinginan penghuni apartemen.

Dalam mengoptimalkan okupansi hunian di kalangan ekspatriat Jepang, apartemen Puri Sakura Dewi membutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran. Salah satunya dengan menyediakan staff yang memiliki kemampuan berbahasa Jepang dan adanya divisi *Tenant Relation Officer* yang bertugas menjadi pen jembatan antara *tenant* (penghuni) dengan manajemen di apartemen Puri Sakura Dewi.

Selain dari itu, apartemen Puri Sakura Dewi juga sudah bekerja sama dengan rumah sakit Jepang yaitu Takenoko. Hal ini dilakukan untuk mempermudah para tamu yang ingin pergi atau mendapatkan pelayanan kesehatan dengan mudah dan berbasis pelayanan kesehatan Jepang.

Tamu yang menginap di apartemen Puri Sakura Dewi mayoritas bekerja di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Perusahaan yang bekerja sama dengan apartemen Puri Sakura Dewi yaitu : JICA (*Japan International Cooperation Agency*), Mitsubishi, PT. ISTEM (*Indonesia Synthetic*

Textile Mills), PT. JFE Engineering Indonesia, dsb. Ini ditunjukkan dengan adanya data tamu yang pernah tinggal di apartemen Puri Sakura Dewi.

1.1 Tabel Tamu

No	Nama Tamu	Perusahaan
1.	Toshiyuki Takahashi	Centex
2.	Ken Shiraishi	Mitsubishi
3.	Yosuke Nakatani	Mitsubishi
4.	Amano	JICA
5.	Yuya Osada	BAP

Sumber : dokumen perusahaan

Apartemen Puri Sakura Dewi, yang awalnya dirancang untuk memenuhi kebutuhan hunian ekspatriat Jepang di Jakarta, menghadapi sejumlah tantangan dalam menjaga kepuasan penghuni. Salah satu masalah utama adalah layanan fisik yang kurang optimal, seperti seringnya terjadi kerusakan pada fasilitas penting seperti AC kamar yang mengalami masalah kebocoran sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi penghuni Jepang.

Masalah ini tidak hanya mengganggu kualitas hidup sehari-hari tetapi juga menimbulkan kekhawatiran tentang pemeliharaan dan manajemen fasilitas di apartemen ini. Sebagai hunian yang seharusnya menawarkan standar tinggi untuk memenuhi ekspektasi penghuni Jepang, masalah AC yang terus-menerus ini menciptakan persepsi negatif terhadap Apartemen Puri Sakura Dewi.

Penghuni yang mengalami masalah ini mungkin merasa bahwa apartemen tidak mampu menyediakan lingkungan yang nyaman dan layak untuk ditinggali. Kekhawatiran ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan yang berkepanjangan dan mempengaruhi keputusan penghuni untuk tetap tinggal atau pindah ke hunian lain yang lebih dapat diandalkan.

Selain masalah layanan fisik, kualitas layanan non-fisik di Apartemen Puri Sakura Dewi juga menjadi sumber ketidakpuasan di kalangan penghuni Jepang. Mereka sering kali merasa frustrasi dengan lambatnya respons manajemen dalam menangani keluhan atau masalah yang mereka sampaikan. Situasi ini semakin diperburuk oleh kurangnya komunikasi yang efektif dan transparan antara

manajemen dan penghuni. Penghuni sering merasa bahwa masalah yang mereka ajukan tidak ditangani dengan serius atau dalam waktu yang cepat, sehingga menciptakan perasaan bahwa kebutuhan mereka diabaikan.

Komunikasi yang kurang baik ini bukan hanya tentang waktu respons, tetapi juga tentang kualitas informasi yang disampaikan. Penghuni Jepang, yang sangat menghargai ketepatan dan kejelasan informasi, sering kali tidak mendapatkan penjelasan yang memadai terkait perbaikan fasilitas atau perubahan layanan di apartemen. Ketidakpastian ini menimbulkan kebingungan dan kekhawatiran di kalangan penghuni, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap kepuasan mereka.

Bahasa menjadi penghalang signifikan dalam komunikasi antara manajemen apartemen dan penghuni Jepang. Meskipun bahasa Inggris sering digunakan sebagai bahasa perantara, tidak semua penghuni merasa nyaman atau fasih menggunakannya. Kurangnya informasi dalam bahasa Jepang membuat penghuni merasa terpinggirkan dan tidak diperhatikan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa apartemen belum sepenuhnya memahami kebutuhan komunikasi dari target pasar mereka, yang dapat berkontribusi pada penurunan okupansi di kalangan ekspatriat Jepang.

Ketidakpuasan yang dirasakan oleh penghuni tidak hanya berdampak pada pengalaman tinggal mereka, tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas terhadap reputasi Apartemen Puri Sakura Dewi di kalangan calon penghuni potensial, terutama dari Jepang. Penghuni yang kecewa sering kali membagikan pengalaman negatif mereka dengan komunitas mereka, baik secara langsung maupun melalui platform online.

Hal ini menciptakan citra buruk yang dapat mempengaruhi persepsi calon penghuni lainnya, membuat mereka ragu untuk memilih Puri Sakura Dewi sebagai tempat tinggal mereka di Jakarta.

Dampak dari reputasi yang menurun ini terlihat jelas dalam tingkat okupansi yang berpotensi menurun. Apabila masalah ini tidak segera ditangani, apartemen akan kehilangan daya tariknya di pasar ekspatriat Jepang yang kompetitif. Kondisi ini menunjukkan kebutuhan mendesak bagi manajemen apartemen untuk memperbaiki strategi komunikasi dan layanan mereka. Dengan melakukan

perbaikan yang tepat, Apartemen Puri Sakura Dewi dapat mengembalikan kepercayaan penghuni yang ada dan menarik perhatian calon penghuni baru, memastikan apartemen tetap menjadi pilihan utama di kalangan ekspatriat Jepang.

Dilansir dari data perusahaan Apartemen Puri Sakura Dewi, okupansi pada bulan Mei 2024 sebanyak 80%, pada bulan Juni sebanyak 82%, dan pada bulan Juli sebanyak 84%. Peningkatan jumlah okupansi hunian sebanyak 2% dalam 3 bulan terakhir. Meskipun peningkatan ini menunjukkan tren positif, angka ini masih relatif kecil dan menandakan bahwa strategi pemasaran dan perbaikan layanan yang lebih intensif diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih signifikan.

Dengan meningkatkan kualitas layanan fisik, seperti pemeliharaan fasilitas dan keamanan, serta layanan non-fisik, seperti responsivitas manajemen dan komunikasi yang lebih efektif, Apartemen Puri Sakura Dewi dapat menciptakan lingkungan hunian yang lebih nyaman dan aman bagi penghuni, khususnya ekspatriat Jepang.

Selain itu, mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar Jepang, seperti penggunaan bahasa Jepang dan pemanfaatan media sosial yang relevan, akan membantu menarik lebih banyak calon penghuni. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan okupansi, tetapi juga memperkuat reputasi apartemen di kalangan target pasar yang diinginkan.

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas akan membangun citra yang positif pada tamu di apartemen Puri Sakura Dewi. Para tamu yang datang ke apartemen tersebut, mereka membayar untuk mendapatkan pelayanan (*service*) yang baik agar kebutuhannya dapat dipenuhi dengan baik. Oleh karena itu, menjadikan alasan suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan atau instansi terkait untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya.

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai secara berkala dan berusaha untuk memperbaikinya agar dapat menghasilkan pelanggan yang setia. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, hal utama yang dibutuhkan adalah kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, ada faktor pendukung dan penghambat. Seraya dengan kualitas pelayanan yang secara terus-menerus di tingkatkan oleh apartemen Puri Sakura Dewi, maka menghasilkan pengaruh (*impact*) positif dalam sektor pemasaran untuk jangka waktu yang

panjang.

Untuk mengoptimalkan okupansi hunian, hal yang dilakukan yaitu melalui pelayanan (*service*) yang diberikan oleh apartemen Puri Sakura Dewi kepada pelanggan, pelayanannya antara lain : dengan pelayanan tradisional Japan makan dan minuman untuk pagi hari (*breakfast*) dan malam hari (*dinner*), pelayanan kamar (*room cleaning*), pencucian baju (*laundry*), penggantian *linen* dan *towel* setiap hari, akses internet yang gratis, gratis dalam parker kendaraan dan keamanan 24 jam.

Lalu pelayanan (*service*) lainnya berupa: *Japanes Tv Channel* dengan BBMAX, ruang baca yang dirancang dengan adanya buku, novel, majalah dan tabloid yang menggunakan bahasa Jepang, kolam renang dan ruangan fitness yang tersedia. Makanan yang dibuat oleh para *chef* di apartemen ini adalah makanan yang memiliki rasa dan ciri khas dari makanan Jepang yang dibuat dengan sepenuh hati.



Gambar 1.2 makanan dan minuman tradisional Jepang

Sumber : website <https://www.purisakuradewi.com/>

Public Relations berhubungan dengan berbagai kelompok, komunitas, organisasi, dan lembaga untuk meningkatkan lingkungan kerja dan memudahkan aktivitas pemasaran dan bisnis lainnya. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai dan memperbaikinya secara konsisten untuk mendapatkan pelanggan yang setia. Adanya loyalitas yang panjang menghasilkan konsumen yang setia untuk perusahaan. Karena permasalahan yang sering timbul inilah

menyebabkan perlunya strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk mengoptimalkan jumlah okupansi hunian di kalangan ekspatriat Jepang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti jelaskan diatas maka menghasilkan rumusan masalah untuk penelitian yang sedang dilakukan penulis adalah. “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Apartemen Puri Sakura Dewi Dalam Mengoptimalkan Okupansi Hunian Di Kalangan Ekspatriat Jepang?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran apartemen Puri Sakura Dewi dalam mengoptimalkan okupansi hunian.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan khususnya pada komunikasi pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan rujukan bagi peneliti yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktisi

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi awal bagi penelitian yang serupa di masa akan datang. Selain itu, diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi para pelanggan yang datang di apartemen Puri Sakura Dewi.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan apartemen Puri Sakura Dewi dalam meningkatkan

pelayanan dengan mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Apartemen Puri Sakura Dewi Dalam Mengoptimalkan Okupansi Hunian Di Kalangan Ekspatriat Jepang ”, serta rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan mengenai teori yang digunakan dalam penyusunan proposal skripsi dan penulis memasukan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dalam penyusunan skripsi ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai cara yang digunakan oleh penulis untuk meneliti seperti paradigma penelitian, pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, Lokasi, waktu dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai apa saja yang bersangkutan pada penelitian seperti deskripsi objek dan subjek penelitian, hasil penelitian dan terakhir pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan apa yang telah dituangkan oleh peneliti.