

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fokus pada penelitian ini mengenai strategi untuk mempromosikan produk dari perusahaan properti yang berada di Bogor yaitu PT. Bulisu Properti Cendekia. Dimana media yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi masih menggunakan media konvensional.

Pada saat ini PT. Bulisu Properti Cendekia sedang membangun hunian baru yaitu Cluster Madani yang pada tahun ini telah diluncurkan. Media konvensional yang digunakan berupa media cetak seperti spanduk dan brosur.



Gambar 1.1 Umbul-Umbul Cluster Madani

Ada perusahaan-perusahaan serupa yang berada dekat PT. Bulisu Properti Cendekia, yakni ada properti Cluster Griya Mawa yang memiliki bentuk atau model rumah yang sesuai untuk ditempati oleh sebuah keluarga, sama seperti PT. Bulisu Properti Cendekia yang menawarkan rumah atau hunian untuk keluarga. Dengan harga mulai dari Rp. 425.000.000 untuk tipe 45/65, berisi 2 kamar tidur dan 1 kamar mandi.

Banyak perusahaan bergerak dibidang yang sama, mengakibatkan adanya persaingan. Namun dapat dilihat dari jumlah peminat PT. Bulisu Properti Cendekia pada Perumahan Griya Cendekia dapat dilihat dari data penjualan 5 tahun kebelakang. Di tahun 2017 terdapat 40 unit rumah yang terjual, tahun 2018 32 unit rumah telah terjual. Pada tahun 2019, 23 unit rumah telah terjual. Masuk pada tahun 2020 dimana adanya pandemi covid 19, 20 unit rumah telah terjual.

Pada tahun 2021 terdapat 11 unit yang terjual, maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan penjualan dan hingga tahun 2022 sudah tidak ada penjualan, karena tidak adanya pembangunan serta huniannya telah terisi. Sedangkan pada Cluster Madani dari mulainya pembangunan di awal tahun 2022 hingga bulan September sudah ada 26 unit yang telah terjual dari 180 unit.¹ Namun, pada saat ini sudah bertambah sebesar 40% yaitu terdapat 40 unit yang terjual dari 180 unit.²

¹ Data penjualan PT. Bulisu Properti Cendekia 2022

² Data penjualan PT. Bulisu Properti Cendekia 2023

Ukuran rumah yang diproduksi oleh PT. Bulisu Properti Cendekia pada properti terbarunya Cluster Madani memiliki beberapa tipe. Dengan luas lahan 2,5 Hektar dan total 197 rumah dengan tipe 36, 45, dan 50. Pada tipe 36 memiliki luas tanah sebesar 60m² dan lebar bangunan sebesar 36m², untuk tipe 45 memiliki luas tanah 78m² dan lebar tanah 45m², dan tipe 50 merupakan bangunan dengan dua lantai yang memiliki luas tanah sebesar 90m² dan lebar bangunan 50m². Harga yang ditawarkanpun beragam sesuai dengan tipe atau jenis rumah yang ada, untuk tipe 36 memiliki harga sebesar Rp. 398.000.000, tipe 45 memiliki harga sebesar Rp. 555.000.000, tipe 50 memiliki harga sebesar Rp. 725.000.000. Dengan adanya *booking fee* sebesar Rp. 2.500.000 berlaku pada semua unit/tipe rumah.



Gambar 1.1.2 Poster Pemasaran³

³ Sumber: www.clustermadani.com

Cluster Madani berlokasi cukup strategis dimana berada pada jalan poros Parung-BSD, jalur tersebut merupakan jalur pertemuan antara tiga daerah yakni Tangerang dari arah Gunung Sindur, Bogor dan Depok. Dimana dekat dengan jalan tol yang berada di Tangerang dan Depok. Selain itu dekat dengan pusat perbelanjaan dan pasar.

Pada setiap perusahaan tentu memiliki perbedaan dari segi segmentasi, targeting, dan positioning. Begitu juga dengan PT. Bulisu Properti Cendekia yang memiliki segmentasi pasar berdasarkan Demografis untuk kalangan milenial dengan usia 25 – 39 tahun. Kemudian, berdasarkan segmentasi Geografis diperuntukan untuk wilayah Tangerang BSD dan Bogor. Selain itu, berdasarkan segmentasi Psikografis yakni dikhususkan untuk muslim yang menargetkan penjualan kepada masyarakat menengah ke atas yang belum memiliki rumah dan dapat dijadikan sebagai investasi bagi karyawan serta pelaku usaha. Kemudian, positioning dari properti perusahaan ini menjangkau konsumen melalui iklan baik *digital* dari berbagai *platform* hingga *non digital* (media cetak). Selain itu, ada ciri khas tersendiri dari Cluster Madani dimana perumahan tersebut memiliki ciri khas dengan nuansa religi sedangkan perumahan Griya Cendekia memiliki ciri khas terkesan asri.

Media untuk beriklan memiliki banyak jenisnya, seperti iklan media cetak, iklan media elektronik, iklan media sosial, dan iklan media luar ruang. Jika dilihat pada saat ini banyak perusahaan maupun brand yang memilih beriklan menggunakan media elektronik, media sosial, media cetak dan media luar ruang.

Media luar ruang yang sering kali digunakan pada saat ini seperti *Neon box*, *Poster*, *Billboard*, *Spanduk* dan *Videotron*.

Pada PT. Bulisu Properti Cendekia masih tetap menggunakan media luar ruang untuk beriklan dengan menyebarkan spanduk dan brosur, dikarenakan pada saat ini untuk bidang *developer* masih menggunakan kombinasi dari media cetak dan media luar ruang untuk melakukan kegiatan promosi. Selain itu, dengan menggunakan media luar ruang berupa spanduk dan brosur untuk menyebarkan iklan memiliki potensi mendapatkan perhatian khalayak cukup baik.. Namun, selain menggunakan media luar ruang sebagai promosi perusahaan ini juga melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Website*.

Akun instagram dari PT. Bulisu Properti Cendekia disesuaikan dengan nama properti mereka yaitu *@clustermanofficial*. Pada akun instagram tersebut telah memiliki pengikut sebanyak 2.634 dengan 385 unggahan. Perbedaan dari beriklan dengan media konvensional dengan media sosial ada pada cara penyampainnya namun untuk isi pesan tidak jauh berbeda. Selain untuk beriklan, isi konten yang disebar pada media sosial Instagram tersebut adanya bukti transaksi antara *customer* yang membeli properti dan info mengenai properti.



Gambar 1.1.3 Media Sosial Instagram⁴

Berpromosi baik menggunakan media konvensional dengan adanya kombinasi media luar ruang dengan menggunakan media sosial memiliki kelebihan masing-masing. Kelebihan dari beriklan di media konvensional serta media luar ruang, dapat mudah dilihat oleh banyak orang karena iklannya berada diluar ruang, dapat meningkatkan *awareness* pada masyarakat akan produk yang di iklankan, dan dengan menggunakan media luar iklan masyarakat yang menanggapi iklan tersebut cukup banyak sehingga mendapatkan respon yang baik. Maka dari itu, diperlukan desain yang menarik dan kreatif sehingga calon konsumen dapat tertarik serta adanya keinginan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Sedangkan, kelebihan dari media sosial mudah diakses kapan saja dan dimana saja, lalu media sosial tidak adanya batasan waktu.

⁴ Sumber: Instagram @clustermadaniofficial

Iklan berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik iklan ditingkatkan baik dari segi kemenarikan iklan, dan seberapa besar iklan dapat mendapatkan perhatian konsumen hingga memiliki keinginan untuk mencari produk tersebut dan menghasilkan tindakan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.⁵ Beriklan saja tentu tidak cukup, disaat seperti sekarang orang-orang akan tertarik dengan sesuatu hal yang dilihat dan memiliki daya tarik tersendiri. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi kreatif dalam melakukan perancangan iklan.

Strategi kreatif dengan melakukan perancangan iklan diperlukan untuk menarik calon konsumen yang kemudian dapat meningkat menjadi sebuah keputusan apakah mereka akan membeli atau tidak. Namun, dengan banyak PT Properti disekitaran tempat tersebut, mereka perlu membuat rancangan iklan yang menarik. Dapat melalui media luar ruang salah satunya media cetak yakni brosur dan spanduk. Hal tersebut dapat dilakukan dengan strategi yang sesuai untuk dilakukan yakni merumuskannya dengan teori AIDCA dari Rhenald Kasali.

Mengacu pada penelitian sebelumnya,⁶Eky Muhardani, Linda Astuti dan Vethy Octaviani (2018) terkait Strategi Kreatif dalam Pembuatan Iklan Layanan

⁵ Betania, Agustin Samosir dan Sri Wartini, *Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen*, 2017, Semarang: Universitas Negeri Semarang. Management Analysis Journal Vol. 6 No. 3, Hlm. 260. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5583>

⁶ Eky Muhardani, Linda Astuti dan Vethy Octaviani, *Strategi Kreatif dalam Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat "Bengkulu Poros Maritim Dunia"*, 2018, Bengkulu: Universitas Dehasen Bengkulu. Jurnal Professional FIS UNIVED Vol. 5 No. 1, Hlm. 21. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/708/606>

Masyarakat “Bengkulu Poros Maritim Dunia” di Bengkulu Express Televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Kreatif dalam Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat “Bengkulu Poros Maritim Dunia” dapat dilihat sangat efektif dalam menarik dengan menggunakan strategi kreatif yaitu AIDCA: *Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni masalah atau fenomena yang diangkat, untuk penelitian sebelumnya Iklan Layanan Masyarakat Bengkulu Poros Maritim Dunia berhasil memenangkan juara 1 Iklan Layanan Masyarakat untuk TV lokal Bengkulu dalam lomba iklan layanan masyarakat dengan tema laut Bengkulu pada acara hari nelayan nasional, oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti strategi kreatif dalam proses pembuatan iklan tersebut. Sedangkan pada penelitian yang akan ditinjau oleh penulis, yakni ingin mengetahui bagaimana PT. Bulisu Properti Cendekia dalam membuat perancangan iklan di media luar ruang untuk mempromosikan produk mereka. Kemudian, penelitian pada Iklan Layanan Masyarakat tersebut fokus membahas apakah masyarakat tertarik dan apakah berdampak bagi laut yang ada di Bengkulu tersebut. Sedangkan penelitian yang dibuat saat ini fokus kepada bagaimana strategi kreatif dalam merancang iklan di media luar ruang pada PT. Bulisu Properti Cendekia berhasil menarik perhatian konsumen atau tidak di tahun 2022.

Pada penelitian ini adanya sebuah kesenjangan sosial antara harapan dan kenyataan. Dimana harapan bahwa dari strategi kreatif iklan yang digunakan oleh PT. Bulisu Properti Cendekia telah berhasil memasarkan produk mereka

sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Namun, kenyataannya strategi tersebut belum berjalan maksimal sehingga memerlukan sebuah strategi yang mumpuni.

Penulis memilih PT. Bulisu Properti Cendekia sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena dari banyaknya perumahan atau PT properti yang ada disekitar lokasi tersebut, perusahaan ini terbilang baru tetapi pada awal tahun 2022 telah meluncurkan properti baru dengan penjualannya yang cukup baik, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi kreatif perancangan iklan serta pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini dapat menarik perhatian konsumen sehingga adanya keputusan pembelian. Kemudian, jika dibandingkan dengan kompetitor, fasilitas yang diberikan sangat baik. Dengan tipe rumah 36 sudah mendapatkan 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, 1 ruang tamu dan keluarga, 2 teras, dan 1 taman. Selain itu, objek penelitian berupa perusahaan properti belum banyak diperbincangkan dengan mengambil subjek penelitian mengenai strategi kreatif perancangan iklan.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut “Bagaimana Strategi Kreatif Perancangan Iklan Media Luar Ruang PT. Bulisu Properti Cendekia Tahun 2022”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Kreatif Perancangan Iklan Media Luar Ruang PT. Bulisu Properti Cendekia Tahun 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana strategi kreatif perancangan iklan media luar ruang seperti apa yang dilakukan oleh divisi Desain Grafis PT. Bulisu Properti di tahun 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dirumuskan, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber pengetahuan mengenai bagaimana strategi kreatif perancangan media luar ruang PT. Bulisu Properti Cendekia dapat meningkatkan penjualan di tahun 2022.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan dengan PT atau perusahaan lainnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian di bidang yang sama seperti ini.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan PT. Bulisu Properti Cendekia dalam mengelola serta mengatur kegiatan beriklan pada properti yang diproduksi dalam upayanya untuk menjalankan strategi kreatif perancangan media luar ruang.

c. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk memperluas pengetahuan pada bidang ilmu perancangan iklan di media luar ruang berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada laporan ini terdiri dari beberapa bab yang dibagi kembali dalam sub bab dan setiap bab tersebut mempunyai batasan masing-masing sehingga akan saling berkaitan satu sama lainnya.

1. BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Landasan Konsep Dan Kerangka Pemikiran

3. BAB II METODOLOGI

Pendekatan Penelitian, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Informan dan Key Informan, Teknik Analisis Data, Teknik Keabsahan Data, Lokasi Penelitian, dan Jadwal Penelitian.

4. BAB IV PEMBAHASAN

Gambaran Umum, Penyajian Data, dan Pembahasan

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN