

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri properti di Indonesia telah menunjukkan penurunan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sebagaimana tercermin dari fluktuasi tajam pada grafik pertumbuhan sektor *real estate*. Lesunya sektor ini diakibatkan oleh berbagai faktor yang kompleks. Secara spesifik, ketidakpastian ekonomi telah menjadi penyebab utama, ditandai dengan melemahnya daya beli konsumen, peningkatan biaya konstruksi, dan ketatnya persaingan pasar (Kotler et al., 2017). Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa ketidakpastian ekonomi global dan perubahan regulasi pemerintah yang dinamis turut memengaruhi iklim investasi properti di dalam negeri (Siregar & Marsasi, 2024).



Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Real Estate (Properti) 2011 – 2023  
Sumber: Data Industri Research [www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com)

Berdasarkan Gambar 1.1, Produk Domestik Bruto (PDB) industri *real estate* mengalami penurunan signifikan, bahkan mencatat titik terendah pada tahun 2023 sejak periode pengamatan tahun 2010. Penurunan yang lebih tajam terjadi pasca tahun 2020 dan mengindikasikan adanya tantangan struktural yang substansial dalam industri terkait. Selain itu, grafik tersebut turut menyoroti

fluktuasi yang timbul akibat dinamika kondisi pasar dan perubahan kebijakan ekonomi yang memengaruhi kinerja sektor properti. Temuan ini selaras dengan gambaran kinerja sektor *Real Estate* yang disajikan lebih lanjut dalam Gambar 1.2.

Lapangan Usaha	2022*	2023**	2024***			2024*	2025*	2026*
			I	II	III			
Pertumbuhan Ekonomi (% , yoy)	5,31	5,05	5,11	5,05	4,95	4,7–5,5	4,7–5,5	4,8–5,6
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	2,33	1,27	-3,5	3,3	1,7	0,3–1,1	4,2–5,0	5,0–5,8
Pertambangan dan Penggalian	4,38	6,09	9,3	3,2	3,5	4,4–5,2	4,2–5,0	5,3–6,1
Industri Pengolahan	4,89	4,64	4,1	4,0	4,7	4,1–4,9	4,2–5,0	4,3–5,1
Pengadaan Listrik dan Gas	6,68	4,89	5,4	5,4	5,0	4,7–5,5	2,4–3,2	4,0–4,8
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	3,23	4,91	4,4	0,8	0,0	1,5–2,3	3,8–4,6	4,4–5,2
Konstruksi	2,02	4,90	7,6	7,3	7,5	7,1–7,9	5,9–6,7	6,3–7,1
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	5,53	4,85	4,6	4,9	4,8	4,3–5,1	4,1–4,9	4,5–5,3
Transportasi dan Pergudangan	19,96	14,07	8,7	9,6	8,6	8,6–9,4	8,9–9,7	10,2–11,0
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	11,98	10,07	9,4	10,2	8,3	8,1–8,9	5,6–6,4	5,8–6,6
Informasi dan Komunikasi	7,72	7,60	8,4	7,7	6,9	7,1–7,9	7,8–8,6	10,3–11,1
Jasa Keuangan dan Asuransi	1,94	4,78	3,9	7,9	5,5	6,1–6,9	6,6–7,4	7,1–7,9
Real Estat	1,74	1,43	2,5	2,2	2,3	2,0–2,8	1,7–2,5	2,9–3,7
Jasa Perusahaan	8,77	8,24	9,6	8,0	7,9	8,6–9,4	7,0–7,8	5,6–6,4
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2,85	1,41	18,9	2,8	3,9	8,1–8,9	-1,7–0,9	4,0–4,8
Jasa Pendidikan	0,59	1,75	7,3	2,4	2,5	3,9–4,7	3,5–4,3	7,2–8,0
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	2,95	4,76	11,6	8,6	7,6	7,7–8,5	4,4–5,2	4,6–5,4
Jasa Lainnya	9,44	10,52	8,9	8,9	9,9	7,6–8,4	5,0–5,8	6,5–7,3

Sumber: BPS, Bank Indonesia

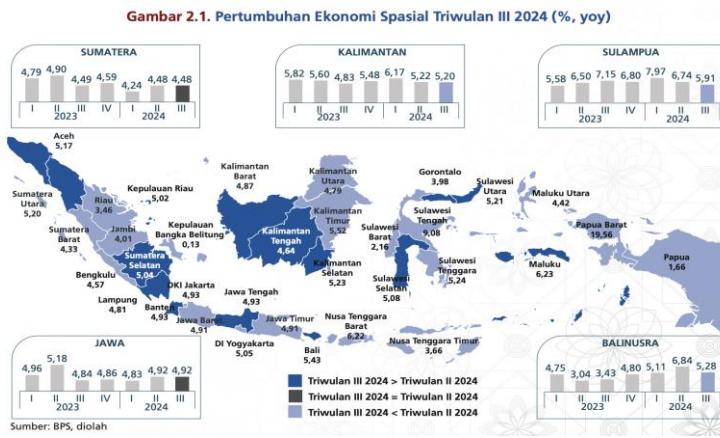
Keterangan: \*Angka Sementara; \*\*Angka Sangat Sementara;

\*\*\*Angka Sangat Sangat Sementara; \*Proyeksi Bank Indonesia

Gambar 1.2 Pertumbuhan Ekonomi - Sisi Lapangan Usaha (%, yoy)

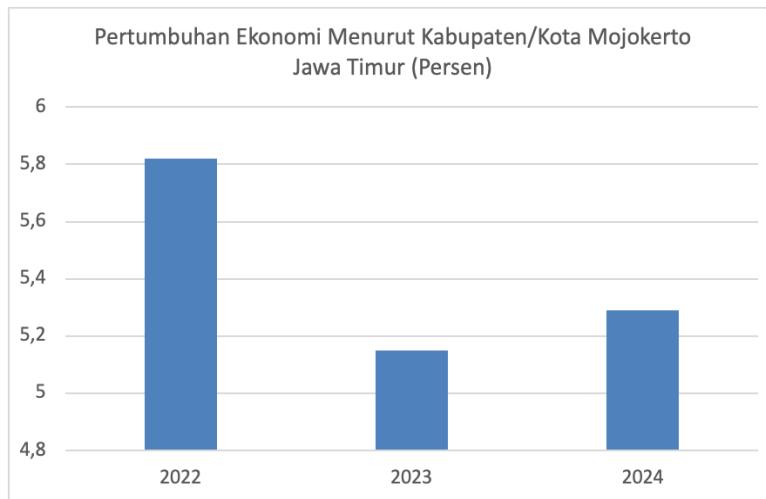
Sektor *Real Estate* Indonesia mencatatkan pertumbuhan positif sebesar 1,74% pada tahun 2022, namun mengalami penurunan menjadi 1,43% pada tahun 2023. Hal tersebut diyakini disebabkan oleh kombinasi antara ketidakpastian ekonomi global dan pengetatan regulasi dalam sektor properti. Meskipun demikian, proyeksi pertumbuhan menunjukkan adanya sedikit peningkatan pada tahun 2024, diperkirakan mencapai 2,5% pada Kuartal I dan 2,2% pada Kuartal II serta Kuartal III. Sektor ini diproyeksikan kembali stabil dengan estimasi pertumbuhan antara 2,9% hingga 3,7% pada tahun 2025 dan 2026. Stabilitas ini didorong oleh pemulihan fundamental ekonomi nasional dan percepatan pembangunan infrastruktur yang secara kolektif meningkatkan permintaan. Ketersediaan fasilitas

hunian, komersial, dan industri menjadi faktor penunjang signifikan bagi keberlanjutan pertumbuhan sektor ini. Tren tersebut juga selaras dengan kondisi perekonomian regional di Jawa Timur, yang selanjutnya tercermin dalam Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur (% , yoy)

Perekonomian Jawa Timur mencatatkan pertumbuhan sebesar 5,83% pada tahun 2022, namun mengalami perlambatan menjadi 5,20% pada tahun 2023. Deselerasi pertumbuhan ini diakibatkan oleh kombinasi antara ketidakpastian ekonomi global dan tekanan inflasi yang terjadi. Proyeksi tersebut menunjukkan adanya pemulihan pada tahun 2024, dengan estimasi pertumbuhan mencapai 5,05%. Pemulihan ini dipicu oleh kinerja sektor-sektor kunci, meliputi industri pengolahan, perdagangan, dan jasa. Keberlanjutan pemulihan ini sangat bergantung pada implementasi kebijakan lokal yang mendukung pengembangan industri dan perdagangan, serta pada peningkatan infrastruktur guna mempertahankan stabilitas ekonomi regional. Kondisi ini selanjutnya tercermin dalam data perekonomian regional Kabupaten/Kota Mojokerto, yang dapat diamati pada Gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten / Kota Mojokerto Jawa Timur (Persen)

Pertumbuhan ekonomi Kabupaten/Kota Mojokerto pada tahun 2022 tercatat tinggi sebesar 5,86%, namun mengalami penurunan menjadi 5,12% pada tahun 2023. Deselerasi ini disebabkan oleh kombinasi faktor eksternal dan internal, termasuk penurunan daya beli masyarakat serta perubahan kebijakan yang relevan. Proyeksi untuk tahun 2024 mengindikasikan adanya pemulihan dengan estimasi pertumbuhan mencapai 5,34%. Pemulihan ini didorong oleh kontribusi signifikan dari sektor perdagangan, industri pengolahan, dan jasa. Secara kontekstual, fluktuasi inflasi global yang tajam telah menekan daya beli di Indonesia, khususnya berdampak pada sektor properti, yang mengalami kontraksi pertumbuhan pada tahun 2023. Meskipun terjadi penurunan tersebut, sektor properti diproyeksikan kembali pulih secara bertahap pada periode 2024-2026. Untuk mengatasi ketidakstabilan ini, penerapan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) diusulkan sebagai salah satu solusi strategis.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi pemasaran

untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan koheren kepada audiens, mencakup platform *online* maupun *offline*. IMC memprioritaskan koordinasi yang erat antara berbagai bentuk komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman merek yang terintegrasi dan memaksimalkan efektivitas upaya pemasaran.

Penerapan IMC bersifat multisektoral, termasuk dalam sektor properti berfungsi sebagai alat untuk merespons ketidakstabilan ekonomi dan pasar. Dalam konteks properti, IMC digunakan untuk mensinergikan saluran komunikasi seperti media sosial, periklanan tradisional, dan interaksi pelanggan langsung. Sinergi ini bertujuan untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan dan menjaga relevansi merek meskipun terjadi fluktuasi pasar. Penelitian sebelumnya oleh Safitri dan Marsasi (2023) dalam sektor otomotif menunjukkan bahwa implementasi IMC mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mengoptimalkan strategi digital perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran jangka panjang.

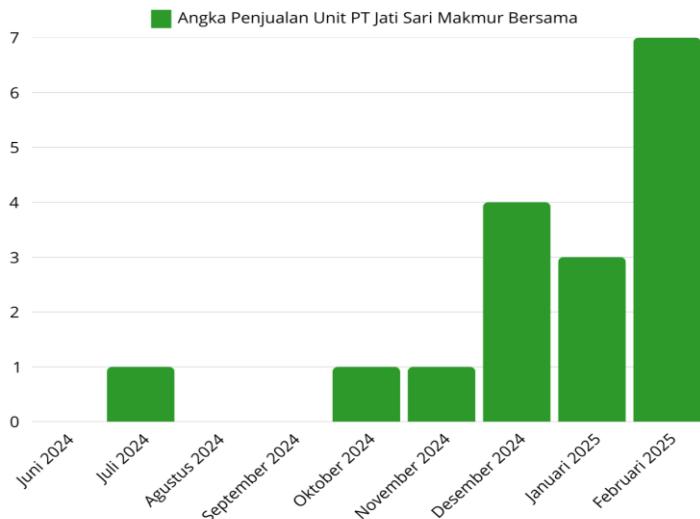
Fenomena integrasi komunikasi pemasaran melalui IMC juga terefleksi pada sektor lain, seperti ritel dan layanan. Perusahaan ritel skala besar seperti Unilever dan Coca-Cola secara efektif telah memanfaatkan IMC untuk mengkoordinasikan pesan merek mereka di berbagai *platform* digital dan fisik. Strategi ini bertujuan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih terhubung dan efektif. Penerapan IMC memungkinkan perusahaan merespons perubahan perilaku konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun terjadi ketidakpastian pasar (Smith & Zook, 2011).

Penerapan IMC dalam industri telekomunikasi menunjukkan manfaat signifikan dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat. Misalnya, PT Telkom Indonesia telah membuktikan bahwa strategi komunikasi terpadu meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, hingga hubungan masyarakat. IMC efektif dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Melalui integrasi berbagai kanal, perusahaan memastikan pesan yang disampaikan lebih konsisten dan tepat sasaran, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, menciptakan pengalaman positif, dan memperkuat daya saing di tengah kompetisi yang ketat. Selain peningkatan penjualan, IMC memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih personal, responsif, dan berkelanjutan dengan pelanggan (Adani & Nirawati, 2025).

Berbagai studi memperkuat manfaat IMC seperti hasil penelitian oleh Siregar dan Marsasi (2024) yang menegaskan bahwa IMC meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, mengoptimalkan penggunaan saluran, dan menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih terintegrasi dan konsisten. Hal ini memfasilitasi jangkauan audiens yang lebih luas dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Selain itu, Nanda dan Butkouskaya (2024) menemukan bahwa IMC memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan *brand equity* dan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan wajib menjamin konsistensi pesan di seluruh saluran termasuk media sosial, situs *web*, dan promosi *offline* untuk memperkuat hubungan pelanggan dan efektivitas kampanye. Lebih lanjut, studi Khoirunnisa dan Marsasi (2024) dalam industri kesehatan menunjukkan bahwa strategi IMC berhasil meningkatkan

interaksi konsumen, memperkuat hubungan, dan mendorong konversi serta penjualan yang lebih tinggi.

Berdasarkan tinjauan terhadap berbagai studi terdahulu, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di PT Jati Sari Makmur Bersama diprediksi menjadi langkah strategis yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan properti. Efektivitas ini diantisipasi akan terkonfirmasi oleh data aktual, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.5, sebagai rencana menampilkan peningkatan signifikan dalam volume penjualan segera setelah implementasi IMC, terhitung sejak November 2024.



Gambar 1.5 Laporan Penjualan PT Jati Sari Makmur Bersama

Gambar 1.5 menyajikan laporan penjualan PT Jati Sari Makmur Bersama dari Juni 2024 hingga Februari 2025, yang berfungsi merefleksikan dampak implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dimulai pada November 2024. Periode pra-IMC (Juni hingga Oktober 2024) menunjukkan volume penjualan yang relatif rendah, rata-rata hanya mencapai sekitar satu unit per bulan. Kinerja yang kurang optimal ini mengindikasikan bahwa perusahaan

yang merupakan *developer* properti berbasis di Mojokerto, belum memaksimalkan strategi komunikasi pemasarannya secara efektif untuk mengatasi ketidakstabilan ekonomi yang juga dialami oleh daerah tersebut. Setelah IMC diterapkan pada November 2024, terjadi lonjakan penjualan yang signifikan. Penjualan mulai meningkat secara bertahap, mencapai empat unit pada Desember 2024, dan mencapai puncaknya dengan lebih dari enam unit terjual pada Februari 2025.

Peningkatan drastis ini membuktikan bahwa strategi IMC melalui pendekatan terpadu yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran (*advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, dan public relations*) dan memperkuat citra merek memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan perusahaan. Integrasi ini menghasilkan pesan yang konsisten dan pengalaman konsumen yang terhubung, terbukti efektif menarik perhatian pasar dan mendorong konversi penjualan. Dengan demikian, penerapan IMC sejak November 2024 merupakan langkah strategis yang tepat guna meningkatkan efektivitas pemasaran properti PT Jati Sari Makmur Bersama. Pendekatan ini adalah upaya terkoordinasi perusahaan untuk merespons tantangan ekonomi global dan domestik, dengan harapan mendorong pemulihan di sektor properti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi IMC dalam konteks penjualan properti PT Jati Sari Makmur Bersama dan mengukur dampaknya terhadap peningkatan penjualan, dengan mengaitkan temuan ini pada data-data ekonomi yang telah diuraikan sebelumnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu: “Bagaimana Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan penjualan properti di PT Jati Sari Makmur Bersama?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Analisis *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan penjualan properti di PT Jati Sari Makmur Bersama

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks aplikasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) di sektor properti. Hasil studi ini berpotensi memperkaya khazanah teoritis mengenai mekanisme komunikasi pemasaran terkoordinasi dan sinergi berbagai saluran komunikasi. Secara spesifik, penelitian ini akan menguatkan pemahaman tentang bagaimana strategi terintegrasi mampu meningkatkan efektivitas penjualan, terutama bagi industri yang menghadapi tantangan substansial, seperti sektor properti.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini memberikan informasi penting bagi PT Jati Sari Makmur Bersama dan perusahaan properti sejenis untuk mengoptimalkan

penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam strategi pemasaran. Hasil studi ini diharapkan membawa manfaat langsung bagi PT Jati Sari Makmur Bersama dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi dan efektif. Dengan mengidentifikasi elemen IMC yang paling berdampak pada peningkatan penjualan properti, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran pemasaran lebih tepat sasaran, meningkatkan brand awareness, membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon konsumen. Selain itu, temuan ini berfungsi sebagai acuan evaluasi terhadap kampanye pemasaran yang sedang berjalan dan menjadi dasar pengambilan keputusan strategis untuk inisiatif pemasaran di masa mendatang.