

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri properti di Indonesia masih menghadapi berbagai permasalahan yang berdampak langsung pada tingkat kepercayaan konsumen, seperti keterlambatan pembangunan, ketidaksesuaian spesifikasi bangunan, persoalan legalitas, hingga kurangnya konsistensi komunikasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor properti belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi konsumen, terutama dalam hal transparansi dan kepastian realisasi produk. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat bahwa sektor properti residensial termasuk dalam kategori yang sering diadukan oleh masyarakat, yang mengindikasikan adanya persoalan serius dalam hubungan antara *developer* dan konsumen (Bintoro, 2023).

Akal Bulus Developer Perumahan di Malang Tipu Korban Ratusan Juta

Hilda Rinanda - detikjatim

Sabtu, 16 Mei 2024 09:16 WIB



Polisi menangkap developer perumahan nakal di Malang (Foto: Muhammad Aminudin/detikjatim)

Gambar 1. 1 Berita detikjatim Developer Perumahan Nakal

Berdasarkan gambar 1.1, ini merupakan salah satu kasus yang juga memperkuat persepsi negatif terhadap industri properti. Dilansir dari detikjatim.com pada tahun 2024 ada seorang direktur properti PT Hadara Propertindo Jaya di Malang telah melakukan penipuan terhadap konsumen properti (Rinanda, 2024). Di kasus ini penipuan terjadi karena kurangnya kejelasan komunikasi antar pengembang dengan konsumen, sehingga menyebabkan terbukanya celah penipuan yang dilakukan oleh oknum tersebut. Kasus seperti ini membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian karena risiko kerugian yang cukup besar. Komunikasi.

BTN Temukan 4.000 Developer Nakal, 120.000 Rumah Jadi Korban

Romys Binekasri, [CNBC Indonesia](#)

21 January 2025 15:20

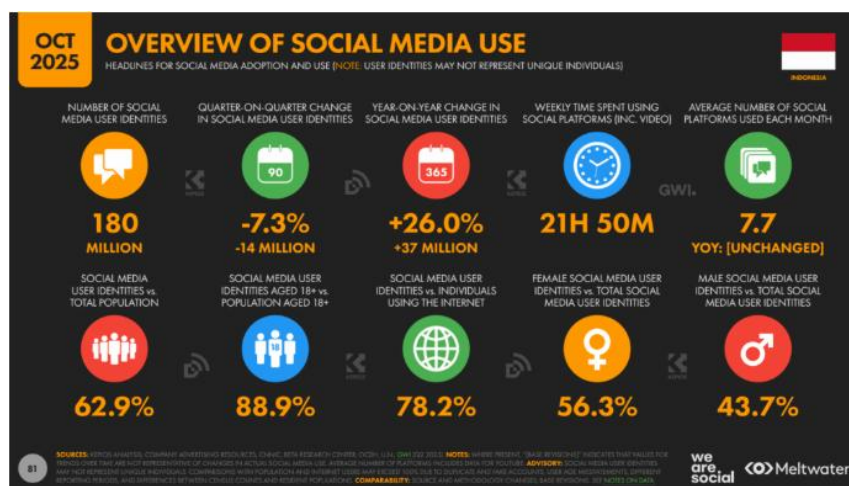


Gambar 1. 2 Berita CNBC Indonesia BTN Temukan 4.000 Developer Nakal

Bahkan jika dilihat dari gambar 1.2, pada tahun 2025 Dilansir dari CNBC Indonesia ada berita bahwa pihak bank BTN telah menemukan 4.000 *developer* nakal dengan total ada 120.000 rumah menjadi korban. Yang dimaksud dari 120.000 rumah yang menjadi korban ini adalah rumah tanpa sertifikat.

Fenomena ini tidak hanya berdampak pada perusahaan terkait, tetapi juga membentuk persepsi umum bahwa membeli properti memiliki resiko tinggi dan membutuhkan kepercayaan yang nyata (Binekasri, 2025).

Kondisi ini mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian properti. Konsumen saat ini tidak lagi mudah percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh pengembang atau yang biasa disebut *developer*, namun cenderung melakukan pencarian informasi tambahan dari berbagai sumber. Mereka membandingkan informasi mulai dari media sosial, ulasan dari konsumen lain seperti (*google maps review*), hingga website resmi sebelum menentukan pilihan. Perubahan ini membuktikan bahwa konsumen menjadi lebih objektif dan berhati-hati dalam menghadapi risiko pembelian properti (Schiffman & Wisenblit, 2015).



Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial Indonesia

Mengacu pada laporan data gambar 1.3 oleh We Are Social terdapat 180 juta (62.9% total dari penduduk di Indonesia) pengguna media sosial yang aktif di Indonesia, tingginya aktivitas masyarakat Indonesia di dunia maya

mendorong mereka untuk melakukan riset mendalam sebelum melakukan transaksi, termasuk dalam sektor properti. Perkembangan teknologi digital juga berkontribusi dalam mempercepat akses informasi, sehingga konsumen memiliki kontrol lebih besar dalam proses pengambilan keputusan karena banyaknya informasi dari media digital. Saat ini, persepsi konsumen terhadap sebuah merek tidak hanya dibentuk oleh komunikasi searah dari perusahaan, tetapi juga oleh opini publik (*word of mouth, social media comments, consumer review sites*) yang tersebar luas (We Are Social, 2025).

Sikap kritis konsumen saat ini membuat ketidakserasian dalam komunikasi pemasaran menjadi isu krusial yang dapat mengikis kepercayaan konsumen. Ketidaksinambungan informasi antara saluran iklan, platform digital, dan keterangan dari tenaga pemasaran (*sales agent*) sering kali memicu keraguan di sisi konsumen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi perusahaan belum terintegrasi secara menyeluruh, sehingga gagal menciptakan kesamaan makna dalam pesan yang disampaikan. Padahal kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memberikan dampak positif dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Anjani, Wimba, & Yoga, 2021).

Munculnya keraguan konsumen sering kali berakar dari pesan pemasaran yang saling bertolak belakang, yang dapat menjatuhkan martabat sebuah *brand*. Kredibilitas akan goyah jika perusahaan gagal membuktikan janji komunikasinya dalam praktik nyata. Jika informasi yang diberikan tidak sinkron, konsumen bisa saja punya pikiran negatif. Mereka bisa merasa

perusahaan tidak jujur atau bahkan merasa sedang ditipu. Sangat penting bagi perusahaan untuk menjamin konsistensi di seluruh saluran komunikasi demi menjaga kepercayaan dan menghindari keraguan pada benak konsumen (Belch & Belch, 2016).

Pada bisnis properti yang persaingannya semakin rumit, perusahaan sudah tidak bisa lagi hanya mengandalkan satu cara promosi saja secara terpisah-pisah. Di sinilah pentingnya pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Secara mudah, IMC ialah cara supaya perusahaan bisa mengkomunikasikan hal yang sama dan konsisten di semua tempat, mulai dari konten di media sosial, periklanan, omongan *sales*, hingga saat perusahaan mengadakan *event* yang bertemu langsung dengan konsumen. Hal ini sangat krusial karena konsumen yang membeli properti khususnya rumah tapak pasti prosesnya panjang. Mereka tidak hanya melihat iklan sekali lalu langsung membeli, tetapi mereka akan terus memantau apakah info yang didapat itu selalu sama atau justru berubah-ubah di setiap lapisannya. Dengan menggunakan strategi IMC, perusahaan bukan hanya sekedar membuat konsumen tahu jika perusahaan menjual properti, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen bahwa perusahaan tersebut memang kredibel dan bisa dipercaya (Kotler & Keller, 2016)

Jika melihat di lapangan, penggunaan strategi IMC pada bisnis properti terbukti ampuh untuk menarik perhatian sekaligus memengaruhi keputusan konsumen. Saat ini, *developer* properti tidak hanya memakai satu metode promosi saja, namun mereka aktif di Instagram, TikTok, samppai Whatsapp

untuk memberikan informasi produk sekaligus berbicara langsung dengan calon pembeli. Rahasiannya ada di penggabungan semua bauran promosi itu. Sehingga membuat audiens yang awalnya hanya ingin mencari informasi rumah sampai akhirnya yakin untuk membeli, mereka akan merasa pengalaman komunikasi yang konsisten dan menyambung. Jika pesan di semua media itu konsisten dan tidak berbeda-beda, citra perusahaan akan semakin kuat di mata konsumen dan hal itu yang membuat orang menjadi semakin minat untuk membeli properti yang ditawarkan (Handayni, Siahaan, & Bender, 2025).

IMC sebenarnya bukan sekadar alat untuk promosi saja, melainkan sebuah strategi yang memiliki fungsi dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di industri properti yang risikonya tergolong tinggi (*high involvement*). Kepercayaan itu tidak bisa muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun melalui proses komunikasi yang konsisten, terbuka, dan mampu membuktikan bahwa perusahaan memang bisa diandalkan. Dalam hal ini, setiap detail mulai dari konten di media sosial, testimoni dari konsumen, hingga cara tenaga penjual melayani konsumen, semuanya menjadi bagian penting dalam membangun rasa percaya tersebut. Apa yang dijanjikan perusahaan di berbagai media sesuai dengan kenyataan yang dialami konsumen, maka akan muncul persepsi positif yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Strategi IMC sangat efektif dalam membantu perusahaan membangun kepercayaan konsumen melalui beberapa cara, seperti menyediakan informasi

yang transparan, menampilkan testimoni sebagai bukti sosial, serta menjaga komunikasi yang cepat tanggap baik di platform digital maupun saat bertemu langsung. Kepercayaan konsumen itu sendiri dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu kemampuan perusahaan (*ability*), kejujuran atau integritas (*integrity*), niat baik perusahaan kepada konsumen (*benevolence*), serta kesediaan konsumen untuk mengandalkan produk tersebut (*willingness to depend*). Apabila perusahaan sanggup mengelola seluruh jalur komunikasi secara terpadu dan konsisten, keempat dimensi kepercayaan tersebut akan terbentuk secara bertahap dan menghasilkan konsumen tidak hanya sekadar tertarik pada produk properti yang ditawarkan namun juga merasa sangat yakin untuk mengambil keputusan pembelian konsumen (Yudhistira & Angelia, 2025).



Gambar 1. 4 Konten Media Sosial Java Residence

Di tengah tingginya krisis kepercayaan pada industri properti, PT Mitra Usaha Propertindo sebagai *developer* properti lokal justru menunjukkan perkembangan proyek yang cukup pesat melalui pengembangan beberapa cluster Java Residence serta aktivitas komunikasi digital yang aktif. Jika diperhatikan pada gambar 1.4, pada salah satu konten perusahaan ini cukup aktif dalam memanfaatkan bauran promosi *public relation* langsung kepada konsumen lalu dikemas menjadi konten digital yang secara tidak langsung masuk kedalam bauran promosi *digital marketing*. Konten yang disajikan juga memiliki visual serta komunikasi interaktif untuk menarik minat calon pembeli. Kondisi ini menarik untuk dikaji lebih mendalam karena perusahaan tidak hanya menghadapi tantangan persaingan properti, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen pada segmen pasar menengah yang cenderung lebih sensitif terhadap risiko finansial.

Langkah ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menjalankan beberapa elemen bauran promosi yang sebenarnya merupakan bagian dari strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Namun, meskipun perusahaan sudah menggunakan banyak saluran komunikasi, hal ini belum menjamin bahwa semua pesan yang disampaikan sudah terintegrasi dengan baik. Tanpa koordinasi yang matang, banyaknya saluran komunikasi justru berisiko menciptakan pesan yang saling tumpang tindih (Kitchen & Burgmann, 2010). Oleh karena itu, masih diperlukan analisis lebih dalam bagaimana PT Mitra Usaha Propertindo mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi tersebut

dalam kerangka IMC, serta sejauh mana integrasi tersebut dapat mendukung upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen properti.

Urgensi dari penelitian ini didasari oleh adanya kesenjangan antara banyaknya saluran komunikasi yang digunakan perusahaan properti dengan kenyataan bahwa integrasi pesan di dalamnya belum tentu berjalan optimal. Mengingat industri properti mempunyai risiko yang tinggi dan sering kali dihadapkan pada masalah kepercayaan konsumen, perusahaan tidak bisa lagi sekadar aktif berpromosi. Perusahaan khususnya tim marcom kini dituntut mampu menyampaikan pesan yang konsisten, transparan, dan kredibel di setiap titik interaksi. Tanpa adanya integrasi yang kuat, strategi komunikasi pemasaran justru berisiko memicu kebingungan dan memperparah keraguan di benak calon pembeli (Belch & Belch, 2016).

Penelitian mengenai penerapan IMC di sektor properti, khususnya pada *developer* lokal seperti PT Mitra Usaha Propertindo, masih cukup jarang ditemukan. Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak membahas sektor jasa atau barang konsumsi (*fast-moving consumer goods*), sehingga belum memberikan gambaran utuh tentang bagaimana strategi IMC bekerja pada industri dengan tingkat risiko besar seperti properti. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademik untuk memperkaya kajian tentang IMC, sekaligus menjadi panduan praktis bagi perusahaan properti dalam merancang komunikasi yang lebih efektif untuk memenangkan kepercayaan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, peneliti telah mendapatkan rumusan masalah yang menjadi acuan penelitian, yaitu: “Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* PT Mitra Usaha Propertindo dalam membangun kepercayaan konsumen properti?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan oleh PT Mitra Usaha Propertindo dalam membangun kepercayaan konsumen properti.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya aset teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC), khususnya dalam konteks membangun kepercayaan konsumen sektor properti. Hasil penelitian ini memiliki potensi memberikan kontribusi teoritis mengenai mekanisme komunikasi pemasaran dan memadukan berbagai saluran komunikasi. Secara khusus, penelitian ini akan menguatkan pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi terintegrasi mampu membangun kepercayaan konsumen, terutama bagi industri yang memiliki risiko tinggi yang sering dihadapkan dengan masalah kepercayaan konsumen seperti sektor properti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan informasi penting bagi PT Mitra Usaha Propertindo dan perusahaan properti sejenis untuk memaksimalkan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan membawa manfaat langsung bagi PT Mitra Usaha Propertindo dalam merencanakan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan efektif. Melalui identifikasi elemen IMC yang paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen, perusahaan dapat lebih presisi dalam membidik target pasar serta lebih bijak dalam mengalokasikan anggaran pada kanal komunikasi yang tepat. Selain itu, penggunaan elemen komunikasi yang terintegrasi ini juga berfungsi untuk memperkuat *brand awareness* sekaligus menciptakan fondasi kepercayaan konsumen yang lebih kokoh. Temuan ini nantinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sudah atau sedang berjalan, sekaligus menjadi gambaran untuk pertimbangan strategi dalam pengambilan keputusan pemasaran di masa yang akan datang.