

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) ialah sebuah gabungan dari kedua unsurnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan atau pendapat oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung media (Efendy, 2007:5). Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai (Kotler, 2005:6). Komunikasi dan pemasaran merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena berbicara mengenai pemasaran pasti didalamnya ada peran komunikasi yang sangat penting.

Bagian terpenting dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan langsung kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program komunikasi. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan tersebut, berarti kesan tertentu telah disampaikan, baik kesan positif maupun negatif. Dengan demikian suatu produk dapat dikatakan sebagai simbol komunikasi. Pada kenyataannya produk mempunyai suatu “citra” pikiran calon pembeli, Jadi merk dagang atau nama barang itu adalah simbol yang

menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Kemasan barang juga mengkomunikasikan ide yang dapat meningkatkan atau menurunkan citra produk tersebut. Harga pun menunjukkan gagasan mengenai mutu, dan citra konsumen terhadap produk yang dijual tersebut.

Strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat dalam pemasaran yakni Salah satunya adalah mengetahui kebutuhan apa yang sedang diinginkan oleh masyarakat, dan apa yang sedang terbaru seperti halnya kebutuhan dan gaya hidup yang semakin naik. Maka dari itu sangat diperlukan bagi perusahaan apalagi yang sedang berkembang dalam artian perusahaan yang masih baru dan sudah mendapatkan loyal customer serta mempertahankannya adalah sesuatu hal yang harus benar-benar dijaga baik dalam berkomunikasi menjalin hubungan agar senantiasa baik dan tidak lupa akan adanya pendekatan-pendekatan atau perkenalan antara produk atau jasa dengan khalayak, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak yang dapat diketahui oleh perusahaan dengan menganalisis terlebih dahulu peluang pasar yang ada, sebelum menentukan pasar sasaran. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian dan penerimaan pesan oleh suatu perusahaan produk atau jasa tertentu, komunikasi pemasaran juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan

terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relative cepat dengan biaya yang tidak besar.

Pemanfaatan media yang ada sebagaimana contoh, jejaring sosial, hubungan kekerabatan, media sosial dll, untuk mencapai sasaran tersebut diperlukan sebuah strategi yang terencana jangan sampai biaya yang keluar terbuang dengan percuma, karena media iklan yang kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan baik dalam perusahaan baru sebagai penanaman kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan atau pun sebagai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya tidak hanya menginginkan adanya peningkatan penjualan melainkan mendapatkan kesan agar customer tetap loyal terhadap perusahaan.

Komunikasi Pemasaran di Dunia properti seperti halnya Indonesia selalu menarik untuk dibicarakan, apalagi harga di dunia Properti ini selalu mengalami kenaikan yang cukup signifikan dalam segi manapun dengan di bantu dengan keadaan ekonomi yang selalu mendukung baik dari harga Tanah, Rumah, Apartemen, Ruko dan lain sebagainya. Kondisi properti Indonesia juga kian stabil dengan prediksi pertumbuhan ekonomi tahun depan sekitar 5,3%. Sektor properti ikut terdorong dan mulai terlihat pada paruh kedua 2016. Apalagi Bank Indonesia mengindikasikan suku bunga 7,5% akan mengalami penurunan Rupiah juga sudah stabil. BI juga mengindikasikan menurunkan bunga karena suku bunga selalu

bertabrakan dengan harga properti dan perbankan. Adapun dari sektor yang masih dominan ialah hunian bagi masyarakat menengah ke bawah karena adanya beragam kemudahan subsidi dari pemerintah. Kemudian, dengan dampak boomingnya ekonomi, apartemen kelas menengah ke bawah juga ikut terdongkrak.

Masyarakat Indonesia saat ini sudah berfikir untuk aset berupa properti untuk menabung ataupun untuk investasi, begitu banyaknya penawaran dan permintaan terhadap dunia properti. Meningkatnya akan penawaran dan permintaan terhadap dunia properti, menyebabkan sejumlah baik developer properti ataupun agent-agent kantor broker berkembang pesat di Indonesia apalagi di Jawa Timur. Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki tingkat kepadatan yang cukup tinggi dibandingkan provinsi lainnya. Oleh sebab itu, Jawa Timur terutama ibukotanya Surabaya merupakan tempat yang cocok untuk dijadikan target pemasaran Properti dimana hal ini begitu mudahnya kita temui sebuah banner-banner yang bertuliskan nama agent serta nomor telepon yang bisa dihubungi. Kebutuhan konsumen atau *Customer* yang tinggi dari penawaran hingga permintaan yang tinggi dan sikap berinvestasi pada saat ini, menyebabkan muncul dan berkembangnya agent-agent yang melayani kebutuhan untuk membeli, menjual dan berinvestasi secara mudah dan memudahkan customer. Banyak perusahaan atau agent-agent yang menyadari peluang

usaha agent-agent properti di Kota Surabaya. Hal tersebut meningkatkan jumlah agent-agent properti baru di kota Surabaya.

Xavier Marks merupakan salah satu agent properti yang baru diresmikan pada 17 februari 2017 tersebut layak disebut sebagai kantor broker atau kantor agen properti terbesar di Indonesia. Kiprah Xavier Marks di Dunia properti pun menjadi viral lantaran pesatnya armada atau kantor agent dikarenakan meningkatnya permintaan dan penawaran. Xavier Marks tidak lepas dari nama besar para foundernya (pendiri), yaitu pasangan Tjandra Setyawati dan drg Petrus Susanto Darmawidjaja (pendiri Tjandra Group) yang berpengalaman 25 tahun di bidang properti. Bersama mereka, tampil pula pasangan Ir Iman Sutedjo dan Maria Ratna Tulus (pendiri Darmo Group) dengan kisah dan pengalaman sukses selama 17 tahun. Jika selama ini bisnis broker properti mengenal sistem franchise dan local brand (*independent office*), maka Xavier Marks memperkenalkan konsep baru, yaitu management partnership serta ditunjang dengan berbagai inovasi baru. Sistem tersebut juga ditunjang kecanggihan teknologi IT yang menghubungkan seluruh kantor XMarks secara *real time online*.

Tantangan dan kendala tentu saja ada menghambat bahkan bisa saja mematikan usaha, bila tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada. Maka dari itu Daniel Sunyoto selaku *President Director* bersama *principle* kantor lainnya selalu mendiskusikanya dengan *Easy Business Talk* atau *Coffee Talk* hal

tersebut di yakini akan memperkecil adanya gesekan antara satu dengan yang lain bahkan permasalahan-permasalahan dihadapi bersama. Dan disisi lain Xavier Marks ini selalu berinovasi dengan menggandeng bagian divisi *marketing commuication* yang selalu di junjung, hal ini diyakini bahwa komunikasi pemasaran yang baik dan dengan strategi yang bagus akan membawa Xavier Marks selalu di hati masyarakat atau customer, disini komunikasi yang di lakukan tidak hanya menggunakan kata-kata yang ditata sedemikian rupa, melainkan *personality* dan juga bagaimana cara pelayanan Xavier Marks dengan customer, menjalin hubungan dan sebagainya. Pada contoh kasus Agent Xavier Marks Dalam Penjualan “*Primary*” Greenland Residence. Penjualan yang dilakukan oleh Xmarks mengalahkan agent-agent besar di Surabaya yang notabennya sudah cukup berjaya di Surabaya. Hal ini dikarenakan Xmarks percaya bahwa Sebuah hubungan pemasaran mencakup hal penciptaan, pemeliharaan dan pemerayaan hubungan untuk jangka panjang dengan customer maupun dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Hal ini akan dapat merangsang terjadinya penjualan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar, akan dapat meningkatkan penjualan dan kepercayaan masyarakat.

SUMMARY	
BULAN	JUMLAH TX
JANUARI	75
FEBRUARI	90
MARET	112
APRIL	83
MEI	214
JUNI	186
JULI	108
AGUSTUS	144
SEPTEMBER	153
OKTOBER	135
<b>Grand Total</b>	<b>1300</b>

**Tabel 1.1** Data jumlah transaksi Customer Xavier Marks pada tahun 2016-2017 (Sumber: Xmarks)

Penelitian ini menarik bagi penulis karena Agent Xavier Marks mampu menguasai pasar property Surabaya, meskipun Xavier Marks ini masih berumur 1 tahun. Hampir setiap pasar primary Xavier Marks selalu mendominasi penjualan. Sehingga klien tidak segan-segan untuk mempercayakan ke Xavier Marks dalam hal jual atau beli property. Strategi yang menarik untuk diteliti dan dibahas dalam proses pemasaran Agent Xavier Marks.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan permasalahannya sebagai berikut:

“Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Agent Xavier Marks Surabaya ?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mendeskripsikan “Strategi Komunikasi Pemasaran Agent Xavier Marks Surabaya”

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam iklan-iklan produk atau jasa yang akan disampaikan pada khalayak luas.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ‘Xavier Marks’ sebagai tolak ukur akan Strategi Komunikasi Pemasaran Agent Xavier Marks Surabaya. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Agent Xavier Marks Surabaya. Dalam hal ini khususnya mahasiswa yang tertarik dengan dunia komunikasi pemasaran.