

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di masa kini, perkembangan teknologi dan digitalisasi berperan aktif dalam mengubah lanskap industri pemasaran secara signifikan. Konsumen maupun perusahaan semakin mengandalkan interaksi digital, media sosial, hingga pengalaman personal untuk mengenalkan dan membangun persepsi terhadap sebuah merek. Berdasarkan data (ANTARA News, 2024) penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dari total penduduk pada 2024, menunjukkan bahwa ruang digital kini menjadi kanal utama dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam konteks ini, *brand awareness* menjadi salah satu aspek yang krusial karena hal ini berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* melibatkan beberapa aspek seperti kredibilitas perusahaan, pengalaman serta kepercayaan terhadap perusahaan tertentu.

Dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital, perusahaan properti dituntut untuk mampu membangun komunikasi yang efektif dengan target pasarnya. Salah satu indikator penting menunjukkan bahwa belanja iklan digital di Indonesia diproyeksikan akan menguasai sekitar 75% dari total belanja iklan nasional pada 2025 (Campaign, 2024). Hal inilah yang menjadi jembatan bagi perusahaan properti untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran dalam memperkuat citra merek secara konsisten.

Oleh karena itu, peran marketing communication menjadi salah satu faktor yang penting. Melalui perkembangan komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital, perusahaan dapat menyampaikan nilai dan identitas merek secara konsisten. Sehingga perusahaan dapat memperkuat citra merk dan kesan positif pada target pasar.

PropNex Indonesia merupakan salah satu perusahaan properti yang berkembang pesat di Indonesia. PropNex Indonesia juga memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness. Dalam konteks pasar properti lokal yang sangat kompetitif di masa kini, PropNex Indonesia harus mampu menyesuaikan pesan-pesan komunikasinya agar relevan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar di Indonesia. Berbagai macam aktivitas komunikasi pemasaran seperti penggunaan media sosial, penyelenggaraan event pemasaran, serta kolaborasi dengan agen properti lokal menjadi bentuk upaya untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan merk secara luas.

Oleh karena itu, memahami bagaimana strategi marketing communication yang dijalankan oleh PropNex Indonesia menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Dengan mengobservasi dan meneliti apa saja pendekatan komunikasi yang digunakan, serta seberapa besar efektivitas pesan yang disampaikan, dan bagaimana respons dari target audiens, maka dapat dilihat sejauh mana peran komunikasi pemasaran ini mampu meningkatkan kesadaran merk PropNex Indonesia.

Selain itu, menurut data (*Indonesia Residential Market Report Q3, 2024*) tercatat bahwa permintaan sewa rumah di Surabaya tumbuh 28 % (QoQ). Hal ini

ditandai dengan banyaknya proyek properti di Surabaya Barat yang memacu lonjakan hingga 145 % di Kecamatan Dukuh Pakis dan di atas 120 % di Kecamatan Benowo, Tandes, serta Sambikerep. Tidak hanya itu, di tahun 2024 PropNex Indonesia tercatat mendapat omzet sebesar Rp 2,1 triliun dan mengalami lonjakan sebesar 20 % year-on-year, serta meraih kenaikan visibilitas merek digital sebesar 626 %. Pencapaian kuantitatif ini menegaskan efektivitas strategi marketing communication PropNex Indonesia dalam memperluas jangkauan pesan, membangun kredibilitas, dan pada akhirnya mendorong keputusan transaksi konsumen.

1.2. Bidang Kerja Praktik

Konsentrasi bidang kerja praktik penulis adalah komunikasi pemasaran. Pada kerja praktik ini, penulis akan memiliki peran sebagai *marketing communication* yang akan fokus pada kegiatan promosi seperti produksi konten digital, pengelolaan media sosial, content planner, serta kampanye untuk membentuk dan meningkatkan brand awareness Perusahaan.

1.3. Tujuan Kerja Praktik

1. Memahami secara mendalam proses dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PropNex Indonesia dalam membangun dan mempertahankan brand awareness.
2. Menganalisis peran serta kontribusi tim *Marketing Communication* dalam menyusun, mengeksekusi, dan mengevaluasi konten plan hingga pelaksanaan kampanye pemasaran perusahaan.

3. Mengamati secara langsung bagaimana pengelolaan media sosial, event marketing, dan *public relations* digunakan dalam strategi komunikasi PropNex untuk menjangkau target pasar lokal.
4. Mengevaluasi efektivitas pesan-pesan komunikasi yang disampaikan kepada audiens, baik melalui kanal digital maupun offline.
5. Mengaplikasikan teori-teori komunikasi pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata di lingkungan perusahaan.
6. Mengembangkan kemampuan profesional dalam bidang komunikasi pemasaran, termasuk keterampilan observasi, analisis konten, serta pelaporan kegiatan kerja praktik secara sistematis.

1.4. Manfaat Kerja Praktik

1.4.1. Manfaat Teoritis

Menambah referensi dan pemahaman yang dimiliki oleh Fakultas Ilmu Komunikasi pada kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam brand awareness pada sektor industri properti

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan pengalaman bekerja secara langsung dalam bidang Marketing communicaton, serta memberikan evaluasi dari hasil pengamatan dan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran PropNex.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Digital Marketing

Menurut (Kotler et al., 2016, p. 642) *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan saluran digital seperti website,

media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi untuk menjangkau konsumen, membangun komunikasi dua arah, serta menciptakan nilai. Digital marketing juga memungkinkan perusahaan melakukan pendekatan yang lebih interaktif, terukur, dan terpersonalisasi dibandingkan pemasaran tradisional.

Kotler dan Keller menekankan bahwa salah satu kekuatan utama digital marketing adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan data secara real-time guna mengoptimalkan strategi pemasaran dan memaksimalkan efektivitas kampanye. Salah satu penerapan dari konsep tersebut adalah penggunaan Google Ads, yaitu platform periklanan berbasis mesin pencari yang memungkinkan perusahaan menampilkan iklan secara terukur dan terarah. Google Ads bekerja melalui sistem pay-per-click (PPC), di mana iklan akan muncul ketika pengguna mencari kata kunci tertentu.

Adapun beberapa indikator (key performance indicators/KPI) dalam Google Ads digunakan untuk menilai efektivitas kampanye secara komprehensif, sebagai berikut:

- a. Click-Through Rate (CTR), menunjukkan seberapa menarik iklan bagi pengguna dengan mengukur persentase orang yang mengklik iklan dibandingkan yang melihatnya.
- b. Cost Per Click (CPC), merupakan biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk setiap klik sehingga membantu pengiklan mengelola anggaran secara efisien.

- c. Conversion Rate (%), menilai seberapa banyak klik yang benar-benar berujung pada tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran.
- d. Quality Score, menilai relevansi iklan dan kata kunci.
- e. Cost Per Conversion dan Return on Ad Spend (ROAS) untuk mengevaluasi profitabilitas kampanye secara keseluruhan.

Dengan memantau indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi secara real-time dan memastikan setiap pengeluaran iklan memberikan hasil maksimal.

1.5.2. Brand Awareness

Merk merupakan sebuah identitas yang menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya di mata konsumen. Menurut Tjiptono dalam ((Sonani & Sudrajat, 2023, p. 223), *brand awarness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merk sebagai bagian dari kategori tertentu. Bentuk aware atau kesadaran ini mencerminkan seberapa mudah merk dapat dikenali dan diingat dalam berbagai situasi melalui elemen nama, visual, maupun pengalaman pribadi. Aaker dalam (Sonani & Sudrajat, 2023, p. 223) juga menguatkan bahwa *brand awareness* adalah suatu kondisi ketika konsumen mampu mengingat kembali suatu merk ketika mereka dihadapkan pada suatu kategori produk. Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1.5.3. Brand Image

Menurut (Kotler et al., 2016, p. 642) *brand image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra ini terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, rekomendasi sosial, serta interaksi konsumen dengan produk atau perusahaan. Brand image yang kuat membantu meningkatkan kepercayaan, membedakan merek dari kompetitor, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.4. Media Sosial

Menurut (Kotler et al., 2016, p. 642) media sosial adalah alat komunikasi yang bersifat dua arah bagi konsumen dan perusahaan untuk saling berbagi informasi dan menjalin hubungan. Selain itu media sosial juga berperan besar untuk membantu keberhasilan perusahaan dalam membangun citra merek, menjangkau pelanggan dan mendorong inovasi baru. Sehingga komunikasi yang dilakukan organisasi melalui dunia digital. Media sosial menyediakan sarana bagi pengguna dalam berbagi ide, konten, pemikiran, dan komunikasi secara online.

Berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh (We Are Social, 2023) ada empat kanal media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, yaitu YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Kemudian terdapat tiga platform utama media sosial menurut (Kotler et al., 2016, p. 643) sebagai berikut:

1. *Online communities and forums.*

2. Blogs (individual blogs and blogs networks), contohnya seperti Sugar dan Gawker.
3. Social networks, contohnya Facebook, Twitter dan YouTube.