

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Proyek

Kebutuhan dasar manusia untuk melanjutkan hidup adalah ketersediaan tempat tinggal. Hal ini terbukti dari pernyataan Abraham Maslow bahwasanya kebutuhan manusia harus dipenuhi berdasarkan urutan kadar kepentingannya dari urutan yang paling rendah yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi, kebutuhan yang paling dasar pada setiap orang adalah kebutuhan fisiologis. Kebutuhan tersebut seperti Sandang, pangan dan papan. (Maslow, 1943).

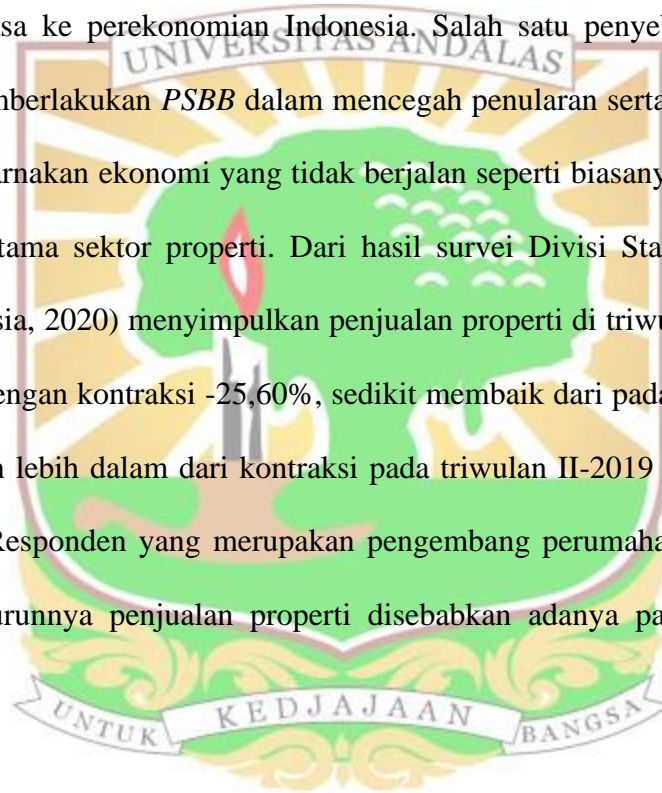
Permasalahan utama yang masih dihadapi oleh masyarakat Indonesia adalah ketersediaan rumah, adanya kesenjangan antara jumlah rumah yang terbangun dengan jumlah permintaan rumah yang dibutuhkan masyarakat. Direktur Jenderal Pembiayaan Perumahan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, Maurin Sitorus di dalam Julianto (2016) menyatakan sebanyak 13,5 juta keluarga di Indonesia yang belum memiliki rumah. Dari data BPS (2016) menyatakan jumlah keluarga penduduk Indonesia 66,3 juta. Dari data di atas dapat disimpulkan 20,3 % keluarga penduduk Indonesia masih belum mempunyai hunian untuk membangun keluarga. Sedangkan hunian / papan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia walaupun sesudah kebutuhan sandang dan pangan. Selain itu Maurin (2016) menambahkan sektor industri perumahan merupakan sektor industri yang dapat menggerakkan industri di Indonesia karena berpengaruh pada 170 industri lain.

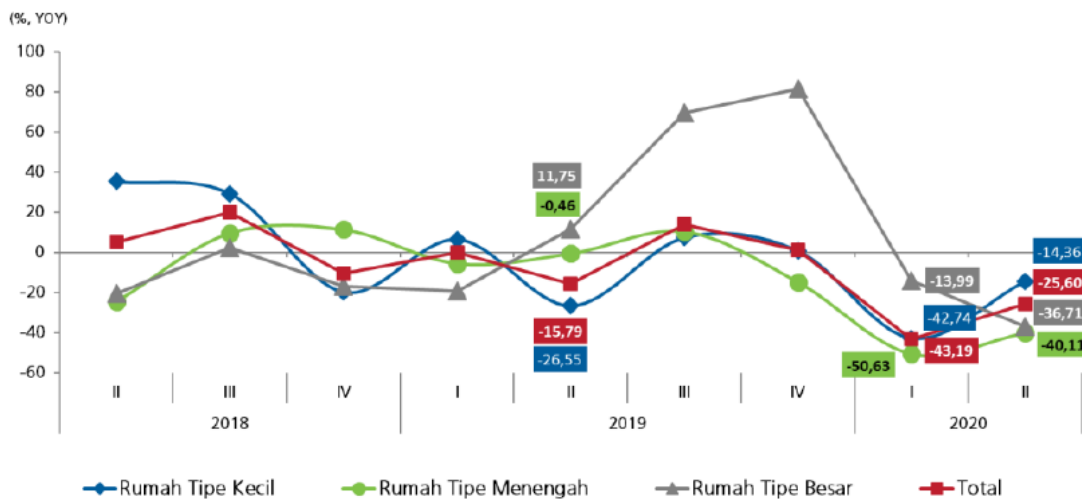
Kenyataan ini dimanfaatkan oleh pengusaha properti untuk memproduksi perumahan untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat. Pengembang harus bisa memahami produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara singkatnya mengenai lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, kualitas bangunan yang baik serta promosi yang efektif. Kualitas rumah yang diharapkan masyarakat adalah seperti kokoh, desain menarik, menggunakan material berkualitas serta adanya jaminan bangunan dari pengembang. Dari segi lokasi, masyarakat mengharapkan perumahan yang lokasinya dekat ke pusat kota, aman, bebas banjir, zona aman tsunami dan akses yang mudah. Dari segi harga, konsumen mengharapkan harga yang terjangkau, DP ringan serta sistem pembayaran yang banyak pilihan sesuai kemampuan konsumen. Selain ketiga faktor tersebut, pengembang juga harus memahami strategi promosi. Promosi yang tepat sasaran akan mempermudah pengembang menemukan konsumen yang memang sudah ingin memiliki rumah. Promosi dapat dilakukan dengan promosi secara *online* seperti melalui sosial media, bekerja sama dengan instansi pemerintah maupun swasta untuk pengadaan rumah untuk karyawannya maupun bekerja sama dengan agensi properti dan agen independen dalam mempercepat unitnya terjual.

Kondisi sektor perumahan saat ini seketika berubah, pada Desember 2019 dilaporkan adanya virus baru di Wuhan yang bernama *Coronavirus Disease* (COVID-19). Sejak 31 Desember hingga 3 Januari 2020 kasus ini meningkat pesat, ditandai dengan dilaporkannya sebanyak 44 kasus. Tidak sampai satu bulan, penyakit ini telah menyebar di berbagai negara lain seperti Thailand, Jepang dan Korea Selatan. (Susilo et al., 2020). Virus ini dapat menyebar dari manusia ke manusia dan telah menyebar secara luas di lebih dari 190 negara. Pada 12 maret 2020, WHO menetapkan virus corona sebagai pandemi (*WHO/Europe | Coronavirus Disease (COVID-19)*)

Outbreak, 2020) . Sampai saat ini sudah menjangkiti 250 juta jiwa di seluruh dunia. (WHO *update* 11 November 2021).

Virus ini memberikan dampak pada perekonomian dunia. Bank Dunia mencatat dalam laporan terbarunya bahwasanya pandemi telah menyebabkan keruntuhan ekonomi global terluas sejak 1870. Menurut laporan itu, ekonomi dunia mengalami penurunan sebesar 5,2% pada tahun ini yang merupakan resesi terburuk sejak 80 tahun yang lalu (Group, 2020). Begitu pun dampaknya juga terasa ke perekonomian Indonesia. Salah satu penyebabnya ialah kebijakan pemerintah yang memberlakukan *PSBB* dalam mencegah penularan serta menurunnya konsumsi masyarakat yang dikarnakan ekonomi yang tidak berjalan seperti biasanya. Banyak sektor bisnis yang terdampak terutama sektor properti. Dari hasil survei Divisi Statistik Sektor Rill Bank Indonesia (B. Indonesia, 2020) menyimpulkan penjualan properti di triwulan II-2020 mengalami penurunan, tercatat dengan kontraksi -25,60%, sedikit membaik dari pada triwulan sebelumnya -43,19% namun masih lebih dalam dari kontraksi pada triwulan II-2019 yang hanya mencapai -15,79% (Grafik 1). Responden yang merupakan pengembang perumahan di Indonesia 19,85% menyampaikan menurunnya penjualan properti disebabkan adanya pandemi COVID-19 dan penerapan PSBB.





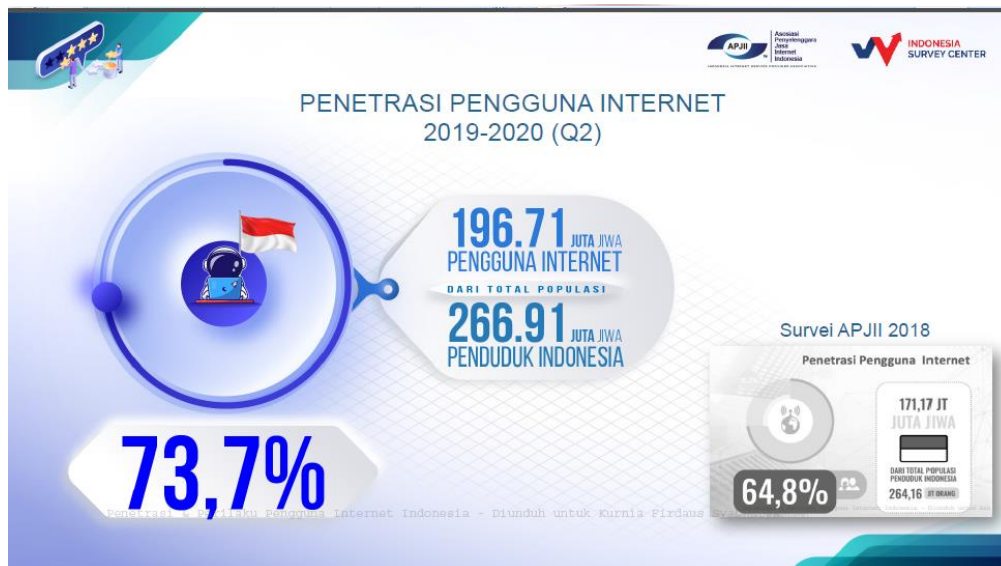
Gambar 1 Pertumbuhan Tahunan Penjualan Rumah

Sumber : Survei Divisi Statistik Sektor Rill Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2020)

Menurut Endang Kawidjaja di dalam Jendela360.com (2020) menyatakan sulitnya para developer mendapatkan investasi pembiayaan dari Bank karena rumah saat pandemi bukanlah prioritas masyarakat, karena pandemi ini menimbulkan tekanan psikologis pada calon pembeli maupun developer karena mereka lebih memprioritaskan hal-hal yang lebih primer dan menahan uang untuk berjaga jaga. Bahkan Asosiasi Pengembang Perumahan dan Pemukiman Seluruh Indonesia (Apersi) di dalam bisnis.com (2020) menuturkan pandemi covid-19 menyebabkan pengembang perumahan subsidi 40% tumbang dan berguguran karena kehabisan *Cashflow* saat pandemi Covid-19 ini. Pebisnis properti kota Padang dituntut harus beradaptasi dalam bisnisnya di masa pandemi agar terus berjalan. Pebisnis properti masih banyak memiliki kelemahan dan permasalahan internal perusahaan, seperti perizinan mendirikan bangunan (IMB), proses pemecahan sertifikat induk, *site plan* dan izin tata kota, izin drainase, mengawasi proses pembangunan serta memastikan kualitas rumah sesuai dengan kesepakatan awal dengan pembeli, sehingga hanya segelintir yang mampu mengoptimalkan penjualan dalam masa pandemi ini.

Salah satu strategi pebisnis properti yang dapat dilakukan dalam menghadapi pandemi COVID-19 melalui pengoptimalisasian penggunaan teknologi *digital marketing* untuk menjangkau konsumen. Karena dari pemaparan *Marketing Director Ciputra Residence Yance Onggo* di dalam (Kusumo Hastuti, 2021) perusahaan harus dengan cepat beradaptasi dan menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya. Pameran virtual pun menurutnya efektif untuk tetap mendapatkan penjualan, kontribusi penjualan dari hasil pameran virtual pada 2020 meningkat tajam dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Perusahaan yang masuk dalam Grup PT Ciputra Development Tbk (CTRA) ini masih mampu mencapai target penjualan senilai Rp.5,5 triliun dengan target awal Rp. 4,5 triliun. Pemaparan ini juga diperkuat dengan pengakuan *Managing Director Lamudi.co.id Mart Polman* di dalam *Theiconomics.com* (2020) menyatakan adanya peningkatan aktivitas di dunia maya, ini memberikan peluang bagi pebisnis properti untuk menjangkau pembeli menggunakan pemasaran digital. Ini disebabkan karena calon konsumen selama masa pandemi ini lebih sering menggunakan gadget dalam melakukan segala hal seperti bekerja, belanja, silaturahmi, mencari informasi dan hampir semua aspek kehidupan yang dahulu tidak relevan dilakukan secara *online* tapi sekarang dituntut untuk dijalankan secara *online* dikarenakan pandemi demi menekan penularan. Karena hasil dari laporan terbaru Google, Temasek, dan Brain & Company yang berjudul “*At Full Velocity: Resilient and Racing Ahead*” menyimpulkan pandemi telah membuat pengguna internet di Asia Tenggara meningkat drastis, sejak awal tahun ini ada sekitar 40 juta pengguna baru internet di Asia Tenggara untuk pertama kalinya. Jumlah ini meningkat empat kali lipat dari 2019 yang hanya 10 juta pengguna. Laporan itu juga memaparkan teknologi memberikan peranan vital selama pandemi (Google, Temasek, 2020). Indonesia juga merasakan dampaknya, Dari hasil survei untuk kurun waktu kuartal kedua tahun 2020 yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

mengungkapkan adanya peningkatan pengguna internet Indonesia mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini meningkat sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu (Irawan et al., 2020). Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI menunjukkan bahwa 79% penduduk Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial. Angka ini diperkirakan akan mengalami penambahan seiring dengan kemudahan akses informasi menggunakan *smartphone*.



Gambar 2 Penetrasi Pengguna Internet 2019 - 2020 (Q2)

Sumber : Laporan Survei Internet APJII 2019 -2020 (Q2) (Irawan et al., 2020)

Masyarakat yang membutuhkan properti dalam melakukan peninjauan properti rumah, tanah dan sejenisnya harus pergi ke lokasi masing-masing properti tersebut ketika ingin melakukan survei lokasi. Begitu pun untuk pebisnis properti yang mencari konsumen ketika sebelum pandemi yang harus pergi ke kantor kantor untuk menawarkan propertinya, menyewa kantor untuk tempat *show unit*nya, ikut pameran properti dalam mencari calon pembeli hingga memasang iklan di sudut kota.

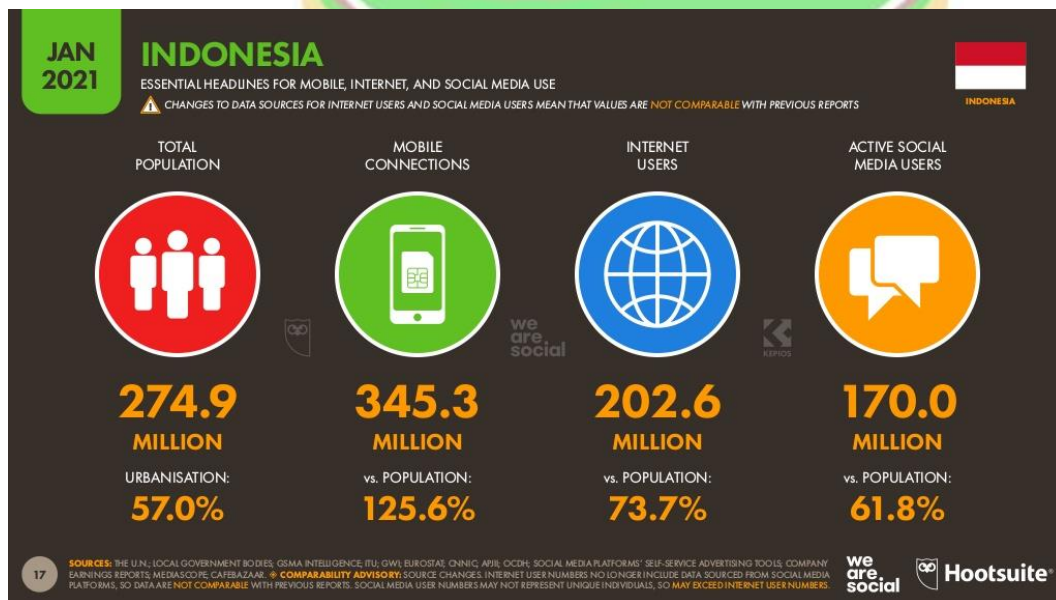
Tetapi di tengah pandemi ini pola tersebut berangsur-angsur berubah, pembatasan mobilitas masyarakat berpengaruh langsung terhadap strategi pemasaran konvensional pada bisnis properti, dari pemaparan *Marketing Director Ciputra Residence Yance Onggo* di dalam (Kusumo Hastuti, 2021) yang menyampaikan pameran virtual memberikan kontribusi positif terhadap penjualan perusahaan selama pandemi, ini membuktikan konsumen yang ingin membeli properti lebih menyukai menggunakan teknologi digital dan survei properti melalui *online* seperti fitur *video tour 360* mengizinkan calon pembeli untuk dapat melihat-lihat properti yang diinginkan dari gadget mereka, alamat properti, melihat foto penampakan properti yang dijual, spesifikasi lengkap hingga harga. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media adalah strategi pemasaran yang sangat berpengaruh di industri properti saat pandemi. Fenomena ini merupakan kesempatan emas bagi pengusaha properti dalam melakukan pemasaran secara *online* yang dapat menjangkau keseluruhan konsumen tanpa harus mengeluarkan banyak biaya seperti biasa yang terjun langsung ke lapangan dalam mencari calon pembeli.

Kotler (2002) memaparkan bahwa penggunaan internet dalam aktivitas pemasaran memberikan pengaruh bagi pihak penjual dan pembeli. Bagi penjual bisa menekan biaya iklan di media konvensional dan dapat menyusun katalog *online* yang lebih hemat dibandingkan harus mencetak dan mendistribusikan katalog ke calon pembeli yang berpotensi. Penjual bisa menekan biaya sewa kantor dan penjual dapat mengukur seberapa jangkauan yang melihat iklannya dan mendapatkan laporan trafik pengunjung yang memberikan penjual untuk melakukan evaluasi seberapa efektif iklannya, kalangan apa yang mencari produknya dan apa tren terbaru.

Sementara dari pihak pembeli mereka dipermudah dengan berinteraksi dengan penjual kapan pun dan dimanapun mereka berada, dan pembeli juga dengan mudah mencari informasi yang banyak dari suatu produk sebagai referensi perbandingan dengan produk yang akan dipilih, serta

pembeli bebas memilih produk yang memang benar-benar cocok dengan kebutuhan dan keinginan. Momentum ini harus dipergunakan sebaik baiknya bagi pebisnis properti untuk mengefektifkan pemasaran produk, serta membuktikan bahwa unit yang mereka tawarkan yang paling cocok untuk bermacam kebutuhan calon pembeli karena pembeli sudah bisa langsung membandingkan dengan properti-properti lainnya yang juga ditawarkan secara *online*.

Penggunaan media sosial dalam memasarkan produk properti tidak terlepas dari pesatnya perkembangan pengguna media sosial di Indonesia. Menurut riset terbaru *We Are Social* pada tahun 2021 disebutkan bahwa pengguna ponsel di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial sebanyak 170 juta jiwa (*Digital 2021: The Latest Insights into the 'State of Digital' - We Are Social, n.d.*). Pebisnis properti masih banyak memiliki kelemahan dan permasalahan internal perusahaan, sehingga hanya segelintir yang mampu mengoptimalkan penjualan menggunakan media elektronik.



Gambar 3 Pengguna Internet Indonesia 2021

Sumber : Digital 2021: The Latest Insight Into The ‘State of Digital’

(*Digital 2021: The Latest Insights into the ‘State of Digital’ - We Are Social, n.d.*)

Oleh karena itu perlulah merancang sebuah *start up property agency* dengan model bisnis berbasis sosial media yang mampu memecahkan masalah antara developer maupun penjual properti lainnya dengan calon pembeli dalam masa pandemi. Dalam hal ini proyek yang dirancang bernama “Agen Properti Sumbar” yang merupakan *start up property agency* dengan model bisnis berbasis media sosial sebagai strategi utama dalam menjalankan bisnis agensi properti yang inovatif dalam menjangkau konsumen yang membutuhkan properti seperti rumah, tanah kaveling, ruko dan kantor dalam masa pandemi.

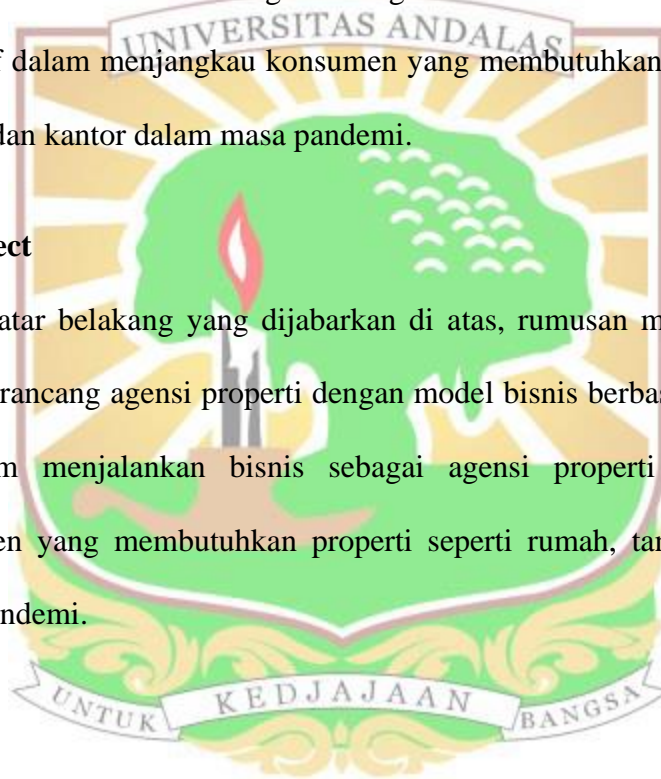
1.2 Identifikasi Project

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan di atas, rumusan masalah pada proyek ini adalah bagaimana merancang agensi properti dengan model bisnis berbasis media sosial sebagai strategi utama dalam menjalankan bisnis sebagai agensi properti yang inovatif dalam menjangkau konsumen yang membutuhkan properti seperti rumah, tanah kaveling, ruko dan kantor ketika masa pandemi.

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan dari proyek ini adalah merancang dan mengembangkan agensi properti dengan model bisnis berbasis media sosial sebagai strategi utama dalam menjalankan bisnis sebagai agensi properti yang inovatif dalam menjangkau konsumen yang membutuhkan properti seperti rumah, tanah kaveling, ruko dan kantor dalam masa pandemi.

1.4 Manfaat Proyek



1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis proyek ini diharapkan dapat berguna sebagai penguatan pemahaman ilmu kewirausahaan yang berkaitan dengan pembahasan disektor properti dengan teori media sosial. Selain itu, proyek ini juga dapat digunakan sebagai rujukan untuk proyek selanjutnya dengan topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari proyek ini dapat menjadi sebuah perencanaan bisnis yang dapat dieksekusi dan terus dijalankan dalam perbaikan sektor properti Indonesia khususnya Sumatera Barat serta memberikan informasi bagi agensi properti dalam mengambil strategi bisnis ketika masa pandemi.

1.5 Ruang Lingkup Proyek

1.5.1 Ruang Lingkup Konseptual

Proyek ini membahas konsep yang berkaitan dengan penerapan teori dan strategi media sosial di lapangan.

1.5.2 Ruang Lingkup Kontekstual

Pada proyek ini, peneliti membatasi hanya terkait dengan pengkajian aspek bisnis bidang media sosial yang dikaji melalui data sekunder dari beragam sumber terpercaya. Untuk perancangan bisnis akan diwujudkan dengan menggunakan sosial media (Facebook dan Instagram).

1.6 Sistematika Penulisan Pelaporan



BAB I Latar Belakang

Bab ini merupakan bab pembuka yang akan menjelaskan latar belakang masalah proyek mengenai alasan kenapa dilakukannya proyek tentang merancang dan mengembangkan agensi properti dengan model bisnis berbasis media sosial. Bab ini terdiri dari 6 sub bab yaitu latar belakang proyek, perumusan masalah, tujuan proyek, manfaat proyek, ruang lingkup proyek dan sistematika penulisan laporan

BAB II Tinjauan Literatur Proyek

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam merancang model bisnis dari proyek.

BAB III Metode Proyek

Pada bab ini membahas tentang metode yang digunakan dalam pelaksanaan proyek. Beberapa hal yang dijelaskan mencakup desain proyek, objek proyek, metode pengolahan dari proyeksi data, jenis data, instrumen data, sasaran dan defenisi operasional proyek.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memaparkan analisis dari hasil rancangan dan pengembangan bisnis berdasarkan metode dan alat yang digunakan dalam proyek ini.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penulisan proyek. Pada bab ini terdiri dari sub bab kesimpulan dan saran berdasarkan hasil proyek yang dilakukan dalam pengembangan dan perancangan bisnis agensi properti.

