

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

Harvest City merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti dan pengembangan perumahan dengan skala kota mandiri terbesar di Cibubur dengan 1.050 *hektare* yang dibangun oleh PT. Dwikarya Langgeng Sukses pada Oktober 2008, dengan konsorsium sinergi dari tiga group besar yaitu *group* Suryamas Dutamakmur, *group* Duta Putra Mahkota dan *group* Kalindoland. Harvest City melakukan perencanaan pembangunan rumah yang memiliki *type* variatif dan spesifikasi yang berbeda mulai dari *type* kecil, *type* menengah, dan *type* mewah dimana konfigurasi ini mewakili latar belakang tiga pengembang tersebut yang memiliki spesifikasi yang berbeda yaitu *Group* SuryaMas Duta Makmur (saham 50%) yang populer dengan portofolio perumahan mewah di Rancamaya, Royal Tajur Bogor dan Mahogany Residence Cibubur. Sedangkan Kalindoland (saham 25%) dan *Group* Duta Putra Mahkota (saham 25%) merupakan pengembang skala menengah seperti Vila Dago Pamulang, Cibubur Riverside dan Vila Nusa Indah 1-5 Bekasi. Sebagai hunian berskala kota, beragam fasilitas telah dipersiapkan mulai dari kawasan hunian yang baik, komersial, dan infrastruktur. Harvest City mempunyai konsep menjadi kota *trendsetter* perumahan di koridor Cibubur – Cileungsi dengan menawarkan berbagai produk yang beragam 10.000 unit rumah seperti Ruko Orchid 1 lantai, Kluster Quience Blossom, Kluster Oleander, Kluster Florentina, Kluster Orchid Extention, Ruko Dianthus Boulevard, Kluster Orchid, dan Kluster Edelweiss yang memiliki *type* dan spesifikasi yang beragam serta memberikan fasilitas kepada para penghuni seperti transportasi yang berupa *feeder bus* dari Harvest City tujuan Blok M dan Tanjung Priok dan sarana transportasi internal dari dalam lingkungan komplek sampai dengan pintu gerbang komplek yang dapat digunakan oleh para penghuni maupun warga sekitar. Selain fasilitas transportasi, Harvest City mendirikan sebuah wahana air Water Joy yang didirikan pada Juli 2010 digunakan untuk sarana bermain yang edukatif sekaligus bersifat menghibur. Menurut CEO Harvest City Susanto Ong, Water Joy memiliki lahan seluas 2,2 *hektare* yang berada di depan Kluster Edelweiss dengan target pengunjung dua ribu orang per hari dan harga yang ditawarkan terjangkau untuk kalangan umum. Water Joy merupakan salah satu fasilitas andalan Harvest City untuk menarik perhatian para penghuni dan juga orang asing untuk memperkenalkan produknya dengan menyelenggarakan *event-event* dalam membangun *brand*. Fasilitas Harvest City dilengkapi juga dengan adanya pendidikan TK, Mini market, Apotik untuk memenuhi kebutuhan penghuninya. Perkembangan Harvest City tidak lepas dari strategi-strategi perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi para penghuni dan strategi untuk memperkenalkan *brand* Harvest City di kalangan masyarakat umum. Dengan pesatnya penjualan hunian diatas 500

juta, Harvest City mendapatkan penghargaan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti dengan penjualan tertinggi di JABODETABEK.

Gambar 1.1
Green Property Awards 2012



Sumber : www.harvestcity.com

Green Property Awards 2012 yang diselenggarakan oleh *Housing Estate*, *Category of Landed Residential >500 ha* sebagai *best seller in residential > IDR500 million (Bogor Area)*. Penghargaan tersebut memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk menambah kredibilitas Harvest City serta meningkatkan *brand* agar dikenal oleh kalangan masyarakat umum.

Gambar 1.2
Lokasi Observasi Harvest City



Sumber : www.harvestcity.com

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Trend industri properti akan terus bertumbuh. Selain karena pertumbuhan ekonomi yang kondusif, juga *demand* masyarakat yang meningkat. Menurut Panangian Simanungkalit yang dikutip dalam majalah *new wave marketer* (2011), kenaikan bisnis properti pada tahun 2012 akan *booming* pada tahun 2014 didukung oleh kenaikan di beberapa lini. Selain ekonomi yang membaik dan *demand* masyarakat yang besar, kenaikan ini juga didukung oleh properti dari kredit Bank yang disinyalir akan tumbuh 18% - 22%. Selain itu, harga tanah dengan lokasi strategis akan naik dengan angka rata – rata 7 – 15%. Kebutuhan perumahan bagi penduduk di berbagai daerah mendorong para pengembang usaha properti memberikan alternatif solusi perumahan dengan harga yang terjangkau. Persaingan bisnis di bidang properti menjadi sangat tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional (global). Rata-rata penjualan perumahan mewah di Pasar Asia selama kuartal III/2011 merosot sebesar 0.2% dibandingkan kuartal II/2011. Ketidakpastian ekonomi dan semakin ketatnya kebijakan pemerintah menyebabkan peluncuran dan penjualan rumah mewah ikut terganggu (Majalah SWA 06: edisi 28, 2012). Ditengah persaingan perusahaan di bidang properti yang semakin tinggi dalam memberikan layanan yang terbaik terhadap konsumen, maka PT. Dwikarya Langgeng Sukses mendirikan bisnis properti yaitu Harvest City yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu menghadapi persaingan yang ketat di bidang bisnis properti. Harvest City membuat sebuah program pemasaran yang meliputi sejumlah keputusan pada perpaduan dari *tools marketing* yang digunakan, salah satunya dengan cara memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan diri dengan pergeseran kebutuhan konsumen dan *trend* lingkungan. Persaingan perusahaan untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan juga sudah dikaitkan dengan merk (*brand*) yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya karena merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan dan menawarkan produk (Surachman 2008 :1). Ada banyak faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dan memiliki *brand* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Memiliki *brand* yang kuat akan membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dan tentunya didukung oleh bagaimana persepsi konsumen dan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut agar tercipta *brand equity* yang mempunyai arti atau khas tersendiri bagi pelanggan. *Brand Equity* atau ekuitas merek akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut daripada produk yang tidak bermerek meskipun pada dasarnya kedua produk tersebut identik (Surachman 2008 :6). *Marketing Science Institute* mendefinisikan “ekuitas merek sebagai sekumpulan asosiasi dan perilaku konsumen suatu merek anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan produk dengan merek tersebut mendapatkan volume atau margin yang lebih besar daripada volume dan margin produk yang sama tanpa menggunakan merek serta membuat merek tersebut kuat, bertahan, dan memberikan

keunggulan yang unik dibanding pesaingnya”. Nilai yang terkandung dari *brand equity* akan semakin besar apabila *brand* bukan dianggap sebagai sekedar nama tetapi dikenal oleh pelanggan, mempunyai asosiasi positif di benak pelanggan, dipersepsikan mempunyai kualitas yang baik dan akhirnya membangun loyalitas pelanggan. Menurut Darmadi Durianto yang dikutip dalam majalah *marketing* (April : edisi 8, 2013) salah satu cara untuk menaikkan ekuitas merek adalah pendekatan *brand economics*. Konsep *brand economics* menekankan penggunaan langkah – langkah yang secara sistematis dan terintegrasi dapat mempengaruhi sisi penawaran dan permintaan (Paul Temporal) dalam majalah *marketing* (April: edisi 8, 2013). Hal tersebut didukung oleh pendapat Darmadi Durianto, bahwa untuk membangun sisi permintaan dapat dilakukan dengan menjalankan konsep *relationship marketing*, *event marketing* dan program-program yang terkait dengan peningkatan hubungan emosional pelanggan. Dengan menjalankan konsep ini, pemasar dapat memperkuat ekuitas merek dan memberi dampak positif bagi perusahaan yaitu mengurangi biaya pemasaran, mencapai skala ekonomis yang tinggi dan penjualan semakin besar. Dalam upaya memperkenalkan produk baru maupun menarik pelanggan baru, Harvest City memanfaatkan *event* untuk membangun *brand equity*. Event didefinisikan sebagai “suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan pada waktu tertentu.” (Any Noor, 2009:7). *Event marketing* merupakan suatu bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas sosial, atletik, kebudayaan, atau kegiatan-kegiatan yang memiliki tingkat ketertarikan publik yang tinggi (Shimp, 2003: 615). *Event* dapat dipadukan dengan kegiatan pemasar lainnya, dapat disusun, diorganisir, dan dilaksanakan dengan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul akibat persaingan bisnis. Contoh beberapa *event* yang sudah dilakukan oleh Harvest City di kota Cibubur periode Juni 2011 – Desember 2012 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Kegiatan Event Harvest City
Periode Oktober 2010 – Desember 2012

Event	Program
Olah Raga	<i>Final Speed Ofroad Championship 2012, International Moto Cross Championship 2012</i> dan <i>Offroad Championship</i> , kampanye bersepeda.
Ulang tahun	Ulangtahun ke-4 Harvest City, imlek.
Seni / hiburan	Nontong bareng sepak bola Chelsea, konser <i>Live Music</i> , lomba karaoke anak, event koes plus, Fly.
<i>Coorporate Social Responsibility</i>	Santunan Yatim Piatu

Sumber : www.harvestcity.com

Mengingat bahwa aktivitas *event* ini melibatkan interaksi langsung antara *brand* dengan konsumen, Harvest City memanfaatkan pelaksanaan *event* dalam memperkenalkan *brand* mereka kepada masyarakat umum. Hal ini sejalan dengan pendapat Fitri selaku Event Organizer yang diwawancarai pada 8 April 2013, bahwa sebelum Harvest City berdiri pada Oktober 2008, Harvest City sudah memulai melaksanakan *event* dan mengundang semua kalangan masyarakat dengan berbagai kegiatan, seperti acara ramah tamah. Harvest City melakukan event berupa *live music* yang secara rutin diadakan setiap minggu bertempat di Water Joy yang mengikutsertakan para penghuni. Selain memperkenalkan *brand*, *event* ini juga meningkatkan kepuasan para penghuni Harvest City. Sehubungan dengan adanya *event* tersebut, penulis ingin mengetahui apakah dengan pelaksanaan *event* juga membantu dalam mendongkrak persepsi konsumen terhadap Harvest City?

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa pelaksanaan *event* sangat membantu perusahaan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan *brandnya*. Memiliki *brand* yang kuat akan membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dan tentunya didukung oleh bagaimana persepsi konsumen dan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut agar tercipta *brand equity* yang mempunyai arti atau khas tersendiri bagi pelanggan. *Brand* harus sesuai dengan komponen – komponen pemasaran yang lain termasuk alat-alat bauran pemasaran seperti harga, promosi, distribusi, dan pelayanan yang dilakukan seperti pelaksanaan event marketing (Surachman, 2008:1). Melihat pentingnya *event*, maka penulis melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Event Live Music dalam membangun Brand Equity hunian Harvest City, Cibubur – Cileungsi.**”

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap pelaksanaan *event Live Music* yang dilakukan oleh Harvest City?
2. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap *brand equity* Hunian Harvest City?
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan *event Live Music* dalam membangun *brand equity*?

1.4 Tujuan Observasi

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan pengunjung terhadap *event Live Music* yang dilakukan oleh Harvest City.
2. Untuk mengetahui tanggapan pengunjung terhadap *brand equity* Hunian Harvest City.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *event Live Music* dalam membangun *brand equity* Harvest City.

1.5 Kegunaan Observasi

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang memerlukannya, antara lain :

1. Bagi Penulis

Memperluas wawasan penulis serta dapat membandingkan teori yang diperoleh selama 6 semester di bangku kuliah dengan penerapannya di dunia kerja terkait bagaimana mengukur apakah *event* merupakan sarana promosi yang efektif dalam membangun *brand equity*.

2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian ilmiahnya, khususnya di dalam penelitian mengenai *event* terhadap *brand equity*.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi materi Laporan Tugas Akhir (LTA), maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap – tiap bab. Adapun sistematika laporan terdiri dari beberapa bab yang mencakup :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang merupakan bentuk ringkas dari keseluruhan isi Laporan Tugas Akhir dan gambaran objek penelitian. Bab ini mengenai gambaran umum, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir.

BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mengenai teori – teori yang dijadikan dasar dalam penulisan Laporan Tugas Akhir diantaranya mengenai *event* dan *brand equity* yang akan mendukung penjelasan dari penelitian Laporan Tugas Akhir.

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup berisi tentang kesimpulan yang merupakan hasil dari intisari dari hasil pengamatan serta saran-saran dan rekomendasi terhadap perusahaan.

