

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Property merupakan kebutuhan pokok dalam kebutuhan manusia agar bisa bertahan hidup. Semua individu pasti membutuhkan tempat tinggal untuk berlindung. Semakin bertambahnya jumlah penduduk dan semakin meningkatnya kebutuhan akan permintaan penyediaan hunian tempat tinggal dan usaha. Sehingga para *developer* berusaha semaksimal mungkin dalam membangun *content marketing* untuk produknya. Strategi konten pemasaran (*content marketing*) sangat berdampak pada peningkatan pendapatan pembelian pembeli terkait dengan konten pemasaran yang menarik dan relevan menurut pelanggan sehingga memunculkan minat terhadap produk *property*.

Dalam dunia *property* yang semakin ketat persaingannya antara pelaku-pelaku bisnis di industri ini. Untuk menarik calon pelanggan, *developer* melakukan berbagai cara yang cerdas, inovatif, dan kreatif secara sehat dan kompetitif agar bisa bersaing guna lebih maju dan berkembang lagi. Hal ini dilakukan baik melalui *online* dan *offline*.

Calon pembeli akan tertarik secara tidak langsung dengan adanya promosi secara terus-menerus melalui teknologi terbaru ini. Perkembangan zaman teknologi modern dari waktu ke waktu semakin canggih dan pesat yang telah menciptakan perubahan dampak positif bagi kehidupan manusia yang mengandalkan terhadap teknologi adalah pemanfaatan jaringan internet. Yang merubah gaya hidup manusia secara signifikan terutama mempermudah dalam berkomunikasi dari segala pengguna di seluruh dunia dan dapat meningkatkan kapasitas penyimpanan informasi yang sangat besar.

Banyak perusahaan beranggapan bahwa menerapkan *internetmarketing* melalui media sosial dapat memudahkan dan meningkatkan nilai jual bagi produknya, lebih murah dan lebih efektif. Melalui *content marketing social media* sangat membantu meningkatkan strategi pemasaran di mana perusahaan telah merancang, mewujudkan, dan menyebarkan konten pemasaran secara kreatif dan inovatif yang dapat menarik minat konsumen sesuai tepat sasaran, untuk mendorong menjadi konsumen bagi *developer*. Dengan adanya *socialmedia* mempermudah membangun persepsi konsumen terhadap produk, tak terkecuali produk *property*. Hal ini dikarenakan media sosial telah menjadi budaya masyarakat sekarang dalam kehidupan sehari – hari.

Brand Awareness Property dapat diartikan sebagai informasi dan pemahaman yang diperoleh konsumen mengenai produk *property* secara langsung maupun tidak langsung

melalui *Content marketing social media* atau melalui iklan *offline*. Dengan demikian bisa meningkatkan minat para calon pelanggan sehingga selanjutnya bisa melakukan pembelian terhadap produk *property* pada PT. Paramount Land Tangerang. Perpaduan yang tepat antara pembuatan *content marketing social media* yang dirancang sedemikian rupa akan membentuk *brand awareness* yang bisa menarik minat calon pembeli secara tidak langsung bisa terpengaruhi oleh iklan pemasaran yang dengan gencar dan berkelanjutan memengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk yang dikomersilkan oleh perusahaan ini.

Dalam hal ini PT. Paramount Land Tangerang memiliki visi dan misi yang menarik. Visi perusahaan ini yaitu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan dengan cara menyediakan berbagai macam produk- produk dan pelayanan terbaik, menjadikan pemimpin pasar *property* yang berkomitmen membuat produk-produk yang berkualitas. PT. Paramount Land Tangerang juga mempunyai misi yaitu selalu menciptakan terobosan inovasi baru dengan menghadirkan produk dan layanan berkualitas tinggi. Mengembangkan produk-produk *property* ter- *uptade* untuk mengembangkan inovasi baru dan menjalankan komitmen mitra bisnis untuk mendapatkan kepercayaan dan mencapai loyalitas konsumen.

Berdasarkan pada pemaparan masalah latar belakang di atas, batasan permasalahan dalam penelitian ini : “Pengaruh Content Marketing Social Media dan Brand Awareness Property terhadap Penjualan pada PT. Paramount Land Tangerang”

1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, batasan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden adalah calon pembeli atau pelanggan yang melakukan pembelian pada *Property* Paramount Land.
2. Data sampel diambil dari pelanggan di Kabupaten Tangerang
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing Social Media* terhadap Penjualan pada PT. Paramount Land Tangerang.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness Property* terhadap Penjualan pada PT. Paramount Land Tangerang.
5. Mengetahui seberapa besar *Content Marketing Social Media* dan *Brand Awareness Property* terhadap Penjualan pada PT. Paramount Land Tangerang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing Social Media* terhadap Penjualan pada PT.

Paramount Land Tangerang?

2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness Property* terhadap Penjualan pada PT. Paramount Land Tangerang?
3. Bagaimana pengaruh *Content Marketing Social Media* dan *Brand Awareness Property* terhadap Penjualan pada PT. Paramount Land Tangerang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh *Content Marketing Social Media* terhadap Penjualan pada PT. Paramount Land Tangerang.
2. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh *Brand Awareness Property* terhadap Penjualan pada PT. Paramount Land Tangerang.
3. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh *Content Marketing Social Media* dan *Brand Awareness Property* terhadap Penjualan pada PT. Paramount Land Tangerang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat akademik

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

2. Aspek teoritis (keilmuan)

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi tambahan informasi dan juga sebagai bahan perbandingan dari penulisan tugas akhir ilmu pengetahuan bagi penulis selanjutnya.

3. Aspek praktis (guna laksana)

- a. Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness property : analisis content marketing dan social media* (kasus : Paramount Land Tangerang)

- b. Bagi PT. Paramount Land Tangerang

Bagi perusahaan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang diambil membuat keputusan dalam membangun *Content Marketing Social Media* dan *Brand Awareness Property* terhadap Penjualan pada PT. Paramount Land Tangerang.