

# **USULAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA APARTEMEN KIM RESIDENCE**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh:**

**Nama : Patricia Regina Chrisabel**

**NPM : 2015610065**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2019**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Patricia Regina Chrisabel  
NPM : 2015610065  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA  
APARTEMEN KIM RESIDENCE

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Juli 2019

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**

( Romy Loice, S.T., M.T.)

**Pembimbing Tunggal**

(Franciscus Rian Pratiko, S.T., M.T., MIE.)



Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

### **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Patricia Regina Chrisabel

NPM : 2015610065

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

#### **“USULAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA APARTEMEN KIM RESIDENCE”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung,

Patricia Regina Chrisabel  
2015610065

## ABSTRAK

Apartemen KIM Residence adalah salah satu apartemen baru di Kota Karawang yang akan dibangun. Lokasi apartemen tersebut akan berada di dalam KIM (Kawasan Industri Mitra Karawang), dimana terdapat banyak perusahaan di dalam kawasan industri tersebut. Saat ini, pihak perusahaan belum memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk produk mereka, padahal penjualan akan dilakukan selama 5 tahun dan target yang cukup banyak. Pihak perusahaan juga belum meneliti bagaimana persepsi, khususnya pada orang Karawang, mengenai pandangan mereka terhadap apartemen itu sendiri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk Apartemen KIM Residence. Sebelum merancang strategi komunikasi pemasaran, dilakukan penelitian untuk mengetahui persepsi orang mengenai apartemen terlebih dahulu menggunakan *Choice-Based Conjoint*. Dari penelitian ini juga didapatkan produk atau unit mana dari apartemen yang nantinya akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dipilih oleh orang. Selain itu, *positioning* Apartemen KIM Residence juga akan dilihat dibandingkan opsi lainnya.

Hasil *positioning* untuk Apartemen KIM Residence lebih unggul dibandingkan opsi lain, kecuali pada atribut biaya bulanan. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication Mix*. Hasil dari program komunikasi pemasaran tersebut akan sampai pada *timeline* penjualan selama 5 tahun yang berisi estimasi biaya dan aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan.

## **ABSTRACT**

*KIM Residence Apartment is the new apartment that will be built in Karawang City. This apartment's location will exactly in the industrial area of Mitra Karawang (KIM), where so many company inside that. For now, this company does not have a marketing communication strategy yet, whereas they will do that sales in 5 years and quite a lot of targets. They also have not done the research the perception, especially for Karawang people, about their thoughts or notions to apartment itself.*

*The purpose of this research is for help the company to design the marketing communication strategy that will appropriate for the apartment. The research about apartment's perception will be done first by using Choice-Based Conjoint. From this research, the product or unit that will have a higher possibility will be known. Moreover, the Apartemen KIM Residence's positioning will be known in this research compared with other options.*

*For the positioning of KIM Residence Apartment, the result is better than other option, except for the monthly fee. The marketing communication strategy that will be used is Integrated Marketing Communication Mix. Timeline for 5 years of sales is the result from the program. The timeline will contain budget estimation, also the activities that will be done in 5 years.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya. Berkat-Nya, penulis mampu melewati segala kesulitan sehingga dapat menyelesaikan skripsi penulis dengan judul “Usulan Program Komunikasi Pemasaran Pada Apartemen KIM Residence Berdasarkan Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Choice Based Conjoint*”. Tentu penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan orang-orang yang selalu mendukung dan memberikan semangat. Orang-orang tersebut diantaranya :

1. Manajer Apartemen KIM Residence yang telah memberi izin kepada penulis sehingga dapat menjadikan Apartemen KIM Residence sebagai objek penelitian dan melakukan pengamatan.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktiko, S.T., M.T., M.S., selaku dosen pembimbing dalam menyusun skripsi ini, yang selalu dengan sabar dan selalu memberikan saran-saran, sehingga penulis mampu untuk memilih, mengolah, dan menyusun skripsi sesuai dengan permasalahan yang ada.
3. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D dan Bapak Fran Setiawan, S.T., M.Sc, selaku dosen penyidang proposal yang juga sudah memberikan pertanyaan-pertanyaan yang menjadi masukan.
4. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. dan Bapak Fran Setiawan, S.T., M.Sc., selaku dosen penyidang skripsi, dimana melalui siding tersebut, penulis mendapatkan banyak masukan, baik dari segi penulisan skripsi, juga penyampaian isi dan hasil dari penelitian tersebut.
5. Mama dan papa yang selalu memberikan dukungan, baik dari segi finansial dan non-finansial, bantuan, doa, yang tidak ada hentinya, sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan segala kekurangannya.
6. Keluarga besar yang juga selalu membantu, om dan tante, bahkan sepupu-sepupu saya yang juga selalu memberikan dukungan, bantuan, semangat, serta selalu mengingatkan. Terimakasih banyak.

7. Nessa, Fia, Sherren, Ina, dan Janice, selaku anggota Sube yang selalu memberikan dukungan, saran, semangat, jika penulis sudah lelah dan tidak menemukan jalan keluar. Terimakasih banyak, atas segala bantuan yang sudah diberikan. Semoga kita tetap selalu sering bertemu walaupun kuliah sudah selesai.
8. Nessa dan Fia yang selalu dengan sabar membantu jika penulis menemukan kesulitan, serta selalu memberikan saran-saran, semangat, bantuan kepada penulis. Terimakasih banyak.
9. Stella dan Alvin, teman-teman sejak SMA yang selalu ada dan membantu, mengingatkan, memberikan semangat kepada penulis untuk selalu mengerjakan skripsi ini dan mengejar *deadline-deadline* yang ada. Terimakasih selalu ada sejak SMA hingga kuliah, dan hingga kedepannya nanti. Terimakasih banyak.
10. Seluruh teman-teman kelas B yang sudah menemani jalannya perkuliahan dari semester satu hingga delapan ini, segala susah dan senang. Terimakasih atas semua pengalaman yang sudah diberikan. Semoga kita dapat bertemu kembali.

Tentu banyak sekali segala kesulitan, kendala, yang dialami penulis dalam menyusun tugas akhir ini, namun berhasil dilewati. Belum lagi hambatan-hambatan yang tidak terduga yang kadang muncul dan menghambat penyusunan tugas akhir ini. Tugas akhir ini tentu tidak terlepas dari segala kekurangannya, maka dari itu penulis tentu masih membutuhkan saran dan kritik dari pembaca sekalian.

Bandung, 30 Juni 2019

Hormat saya,

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	I-1
I.1 Latar Belakang Permasalahan.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	I-10
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-11
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-11
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-12
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	II-1
II.1 Tipe Apartemen .....	II-1
II.2 Perilaku Konsumen dan <i>Consumer Buying Decision</i> <i>Process</i> .....	II-2
II.3 <i>Choice Based Conjoint</i> (CBC).....	II-8
II.4 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	II-12
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	III-1
III.1 Wawancara Awal .....	III-1
III.2 Penggunaan <i>Sawtooth Software</i> untuk Kuesioner .....	III-5
III.2.1 Menentukan Atribut dan Level .....	III-5
III.2.2 Menentukan Metode Analisis .....	III-6
III.2.3 Merancang Kuesioner .....	III-7
III.2.4 Menghitung Responden .....	III-15
III.2.5 Menyebarkan Kuesioner .....	III-15
III.3 Hasil Kuesioner.....	III-16



III.4 Mengolah Hasil Kuesioner .....	III-18
III.4.1 Pengujian <i>Goodness of Fit Test</i> .....	III-18
III.4.2 Pengujian <i>Hierarchical Bayes</i> dan <i>Relative Importance</i> .....	III-19
III.4.3 Validasi Internal pada Hasil .....	III-20
III.4.4 Konsep Produk Berdasarkan Preferensi Konsumen ..	III-21
III.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Saat Ini .....	III-22
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN USULAN PROGRAM</b>	
<b>KOMUNIKASI PEMASARAN</b> .....	IV-1
IV.1 Analisis Hasil Wawancara Awal .....	IV-1
IV.2 Analisis Atribut dan Level .....	IV-2
IV.3 Analisis Kuesioner dan Hasil Kuesioner .....	IV-2
IV.4 Analisis Hasil Kombinasi Level dan Validasi .....	IV-4
IV.5 Usulan Bagi Perusahaan .....	IV-5
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	V-1
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran .....	V-1
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Rekap Jawaban Pertanyaan 1 .....	III-2
Tabel III.2	Rekap Jawaban Pertanyaan 2 .....	III-3
Tabel III.3	Rekap Jawaban Pertanyaan 3 .....	III-3
Tabel III.4	Rekap Jawaban Pertanyaan 4 .....	III-4
Tabel III.5	Rekap Jawaban Pertanyaan 5 .....	III-4
Tabel III.6	Rekap Jawaban Pertanyaan 6 .....	III-4
Tabel III.7	Rekap Jawaban Pertanyaan 7 .....	III-5
Tabel III.8	Level pada Atribut Tipe .....	III-6
Tabel III.9	Level pada Atribut Harga dan Cara Pembayaran .....	III-6
Tabel III.10	Level pada Atribut Promosi .....	III-6
Tabel III.11	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner.....	III-16
Tabel III.12	Hasil <i>Positioning</i> .....	III-17
Tabel III.13	Level dari Setiap Atribut yang Paling Banyak Dipilih.....	III-19
Tabel III.14	Hasil <i>Relative Importance</i> .....	III-20
Tabel III.15	Hasil Rekapitulasi Validasi Internal.....	III-20
Tabel III.16	Konsep Produk Preferensi Konsumen.....	III-21
Tabel III.17	Kombinasi Level Konsep Produk.....	III-21
Tabel III.18	Hasil Uji Konsep Produk.....	III-22
Tabel IV.1	<i>Timeline</i> Tahun Pertama .....	IV-19
Tabel IV.2	<i>Timeline</i> Tahun Kedua .....	IV-21
Tabel IV.3	<i>Timeline</i> Tahun Ketiga .....	IV-22
Tabel IV.4	<i>Timeline</i> Tahun Keempat .....	IV-24
Tabel IV.5	<i>Timeline</i> Tahun Kelima.....	IV-25

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Proyeksi Jumlah Pertumbuhan Penduduk Kota Karawang Tahun 2011-2018.....	I-2
Gambar I.2	Lokasi Apartemen KIM Residence di Dalam KIM .....	I-5
Gambar I.3	Tata Letak Tipe Studio, Tipe A dan Tipe B.....	I-6
Gambar I.4	Jarak Antara Karawang Kota Hingga KIM .....	I-8
Gambar I.5	Diagram Metodeologi Penelitian .....	I-14
Gambar II.1	<i>Mezzanine</i> Apartemen .....	II-2
Gambar II.2	Tahapan pada Faktor Kognitif .....	II-4
Gambar II.3	Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan .....	II-5
Gambar II.4	Pergeseran antara Keadaan Saat Ini dengan Keadaan Ideal.....	II-5
Gambar II.5	Tingkat Kategorisasi .....	II-7
Gambar II.6	<i>Traditional Conjoint, Adaptive Conjoint, Choice-Based Conjoint</i> .....	II-9
Gambar II.7	<i>Linear, Quadratic, dan Separate Level</i> .....	II-10
Gambar II.8	<i>Integrated Marketing Communication</i> .....	II-15
Gambar III.1	Pertanyaan <i>Screening</i> 1.....	III-7
Gambar III.2	Pertanyaan <i>Screening</i> 2.....	III-8
Gambar III.3	Pertanyaan <i>Screening</i> 3.....	III-8
Gambar III.4	Pertanyaan Profil Responden Mengenai Jenis Kelamin .....	III-9
Gambar III.5	Pertanyaan Profil Responden Mengenai Umur .....	III-9
Gambar III.6	Pertanyaan Profil Responden Mengenai Status atau Keadaan Saat Ini .....	III-10
Gambar III.7	Pertanyaan Mengenai PT KIM .....	III-10
Gambar III.8	Tanggapan Responden untuk Apartemen Dalam Kawasan Industri.....	III-11
Gambar III.9	Tujuan Membeli Unit Apartemen.....	III-11
Gambar III.10	Penilaian Atribut Pada Setiap Opsi dari Segi Lokasi .....	III-12
Gambar III.11	Pertanyaan Mengenai Promosi .....	III-13
Gambar III.12	Contoh <i>Choice Task</i> pada Pertanyaan CBC .....	III-14
Gambar III.13	<i>Conditional Relationship</i> yang Digunakan .....	III-14

Gambar III.14 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Test</i> .....	III-18
Gambar III.15 Maket yang Dimiliki Apartemen KIM Residence .....	III-24
Gambar IV.1 <i>Perceived Value</i> Segi Lokasi.....	IV-7
Gambar IV.2 <i>Perceived Value</i> Segi Keamanan.....	IV-7
Gambar IV.3 <i>Perceived Value</i> Segi Fasilitas .....	IV-8
Gambar IV.4 <i>Perceived Value</i> Segi Akses .....	IV-8
Gambar IV.5 <i>Perceived Value</i> Segi Harga .....	IV-9
Gambar IV.6 <i>Perceived Value</i> Segi Biaya Bulanan .....	IV-10
Gambar IV.7 Usulan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	IV-11
Gambar IV.8 Resinda Park Mall .....	IV-16
Gambar IV.9 Karawang Central Park .....	IV-17

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A TRANSKRIP WAWANCARA .....	A-1
LAMPIRAN B <i>BOOKLET</i> DAN <i>FLYER</i> .....	B-1

# **BAB I**

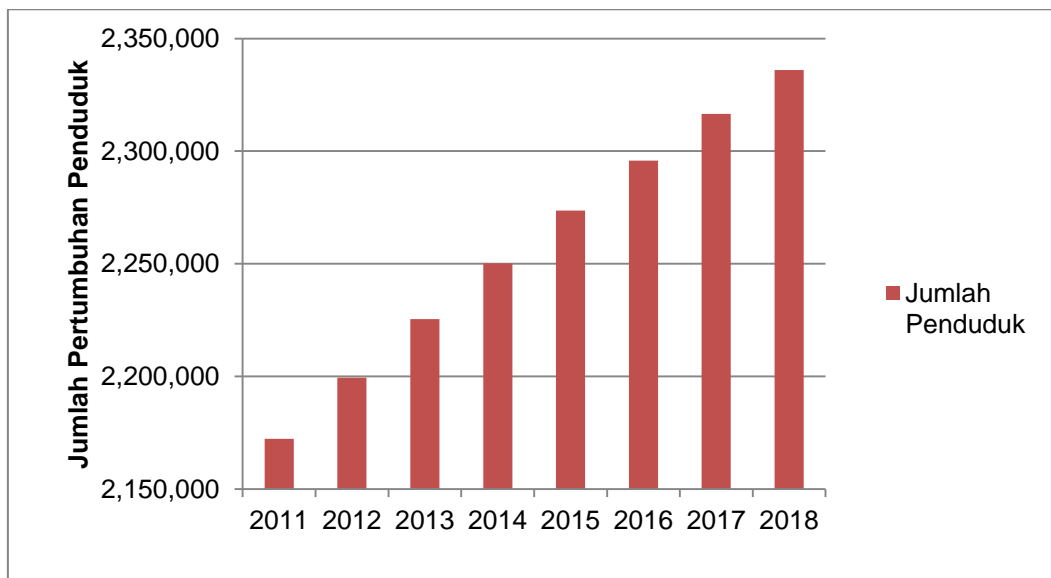
## **PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini, akan dipaparkan mengenai latar belakang timbulnya suatu permasalahan yang terlihat. Kemudian dilanjutkan secara lebih rinci pada identifikasi masalah dan perumusan masalah. Terdapat juga pembatasan masalah dan asumsi, tujuan serta manfaat dari penelitian yang dilakukan.

### **I.1 Latar Belakang Permasalahan**

Karawang adalah salah satu kota yang saat ini dapat dilihat dengan jelas perkembangannya. Karawang yang dulunya sebuah kabupaten lebih dikenal sebagai kota lumbung padi karena banyaknya sawah yang ada. Mayoritas penduduknya pun memiliki sumber pencaharian sebagai petani. Namun, Karawang saat ini berubah menjadi sebuah kota industri dengan banyaknya perusahaan yang masuk dan ingin membangun usahanya di Karawang, sehingga banyak menciptakan lapangan pekerjaan baru, apalagi di bidang industri. Perubahan menjadi sebuah kota industri memberikan tantangan-tantangan tersendiri untuk kota Karawang, salah satunya peningkatan jumlah penduduk. Bidang industri adalah salah satu lapangan pekerjaan yang membutuhkan karyawan dalam jumlah yang besar, salah satunya adalah Karawang (Nugroho, 2015). Banyak pekerja yang tertarik untuk bekerja di kawasan industri ini salah satunya karena gajinya yang cukup besar dibandingkan daerah lain. Di Karawang sendiri saat ini, gaji yang diberlakukan untuk para pekerjanya adalah UMK, dimana UMK berarti Upah Minimum Kota. Nilai UMK biasanya lebih besar dibandingkan UMP, dimana UMP adalah Upah Minimum Provinsi. Saat ini UMK di Kota Karawang mencapai Rp 3.919.291,- untuk tahun 2018 dan menjadi Rp 4.234.010,27,- di tahun 2019. Nilai tersebut sudah lebih besar dibandingkan gaji di Kota Jakarta yang bernilai kurang lebih Rp 3.900.000,- untuk tahun 2019 (Agus, 2018). Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pertumbuhan jumlah penduduk Kota Karawang yang semakin lama semakin bertambah.

Terdapat beberapa area kawasan industri di Kota Karawang, diantaranya KIM, KIIC, dan Kawasan Industri Surya Cipta. Saat ini, penduduk di Kota Karawang di dominasi oleh pendatang sebanyak 60%, sedangkan penduduk aslinya hanya 40%. Tercatat juga oleh Yudi Yudiawan selaku Kepala Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil pada tahun 2016 terdapat 30.000 pendatang dan bertambah sebanyak 11.600 pada tahun 2018 (Farhan, 2018). Tercatat pada Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang, saat ini terdapat kurang lebih 2.336.009 penduduk dan diperkirakan akan semakin meningkat setiap tahunnya. Kenaikan penduduk Kota Karawang dari tahun 2011 hingga 2018 dapat dilihat dalam bentuk grafik pada Gambar I.1 sebagai berikut.



Gambar I.1 Proyeksi Jumlah Pertumbuhan Penduduk Kota Karawang Tahun 2011-2018  
(Sumber: <https://karawangkab.bps.go.id/>)

Permasalahan yang timbul karena semakin meningkatnya jumlah penduduk di Kota Karawang salah satunya adalah tingkat kemacetan yang juga semakin meningkat. Kemacetan ini terjadi khususnya di daerah menuju tempat kerja, terlebih daerah yang menuju kawasan industri, baik di Karawang Timur maupun Karawang Barat. Hal ini dapat merugikan orang-orang, baik dari segi biaya, tenaga, dan terlebih lagi waktu. Apalagi orang-orang dari daerah atau kota lain yang bekerja di Kota Karawang. Meningkatnya jumlah kendaraan ini tidak diimbangi dengan penataan infrastruktur jalan yang baik sehingga kemacetan tidak dapat dihindari. Saat ini, pertumbuhan kendaraan baik motor maupun mobil

mencapai 800 unit per bulannya, terlebih lagi pada area pintu tol, baik di Karawang Timur maupun Karawang Barat. Setya Dharma, selaku Kepala Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika mengatakan jika saat ini tercatat volume rata-rata lalu lintas harian di gerbang tol Karawang Timur arah masuk mencapai 573,79 kendaraan per jam, sedangkan pada pintu tol arah keluar mencapai 652,07 kendaraan per jamnya. Tidak jauh berbeda pada Karawang Barat, volume rata-rata kendaraan yang akan masuk ke Karawang melalui pintu tol mencapai 778,97 kendaraan per jam, sedangkan yang akan keluar mencapai 739,84 kendaraan per jam (Raharja, 2015). Kawasan industri terletak dekat dengan pintu tol dengan tujuan untuk mempermudah pekerja yang berasal dari kota lain, namun kenyataannya, hal tersebut malah menimbulkan, bahkan memperparah kemacetan. Kemacetan yang dirasakan setiap harinya tentu membuat pekerja harus mengorbankan waktu, tenaga, dan biaya yang lebih besar.

Salah satu solusi agar para pekerja tidak harus selalu terkena macet setiap hari untuk pulang ke rumahnya adalah dengan memiliki tempat tinggal di Kota Karawang. Saat ini, banyak pekerja dari kota lain memutuskan untuk tinggal di Kota Karawang, baik membeli rumah ataupun mencari kos-kosan. Rumah biasanya memang menjadi pilihan untuk dijadikan tempat tinggal, apalagi untuk pekerja yang sudah berkeluarga. Namun, apabila rumah tersebut terletak jauh dari kawasan industri, maka tetap saja akan terkena macet. Dari hasil wawancara salah satu pekerja yang sudah berkeluarga dan bekerja di Honda Prospect Motor yang ada di dalam kawasan KIM, setiap harinya ia harus berangkat dari pukul 05.00 WIB untuk berangkat ke kantor apabila tidak ingin terkena macet dan terlambat sampai di kantor. Rumah pekerja tersebut berada di salah satu perumahan yang terletak di daerah Karawang Barat. Padahal, jarak antara Karawang Barat ke Karawang Timur melalui kota tidak terlampau jauh, yaitu sekitar 11-12 km. Belum lagi kemacetan yang juga dirasakan pada saat jam pulang kantor. Pekerja tersebut adalah orang asli Karawang dan selalu mengatakan jika sekarang ini Karawang sangat berbeda dibandingkan dengan dulu. Oleh karena itu, semakin banyak pekerja yang memutuskan untuk memiliki tempat tinggal di Kota Karawang dan mencari tempat tinggal yang dekat dengan tempat kerja. Namun, semakin meningkatnya jumlah penduduk di Kota Karawang saat ini membuat lahan untuk tempat tinggal semakin sedikit. Jika



permintaan akan suatu barang atau jasa yang ditawarkan meningkat, maka harga dari barang atau jasa tersebut juga akan meningkat, apalagi harga tanah yang terletak dekat dengan pusat kota.

Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut salah satunya adalah dengan menggunakan apartemen atau rumah susun sebagai tempat tinggal. Apartemen KIM Residence adalah sebuah apartemen baru yang akan dibangun di dalam kawasan industri. Apartemen KIM Residence sudah melakukan perencanaan bagi produknya ini, seperti perizinan, perhitungan biaya, harga untuk unit apartemen, dan sebagainya. Namun, menurut salah seorang manajer, apartemen KIM Residence belum memiliki cara pemasaran yang baik bagi produknya ini. Mereka belum melihat bagaimana tanggapan orang terhadap apartemen, serta faktor-faktor apa saja yang dapat menjadi pertimbangan bagi seseorang apabila ingin membeli sebuah apartemen. Biaya yang mahal untuk *maintenance*, sulitnya tinggal di apartemen karena terikat peraturan, serta *mindset* (pola pikir) orang Indonesia yang masih memilih rumah, dan sebagainya, dapat menjadi kendala yang harus dipikirkan oleh pihak perusahaan agar orang tertarik hingga mungkin membeli unit apartemen KIM Residence ini. Dari persepsi akan atribut atau kebutuhan orang tersebut, apartemen KIM Residence dapat membuat program komunikasi pemasaran yang sesuai sehingga menarik minat seseorang untuk membeli apartemen. Apabila perusahaan tidak dapat menemukan cara promosi yang tepat sehingga tidak mencapai target penjualan, maka pembangunan apartemen KIM Residence ini dapat saja dibatalkan. Padahal biaya untuk pembangunan kantor apartemen KIM Residence, *show unit*, perencanaan lokasi, pekerja, dan sebagainya, sudah dikeluarkan.

## **I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Apartemen KIM Residence adalah salah satu solusi yang dapat menjadi pilihan bagi para pekerja agar tidak jauh menuju tempat kerja. Lokasinya yang ada di dalam kawasan industri membuat para pekerja mudah untuk mencapai tempat kerja. Hal tersebut juga sesuai dengan motto apartemen KIM Residence, yaitu "Selangkah menuju tempat usaha dan tempat kerja Anda". Lokasi apartemen ini berada di dalam KIM, dimana terdapat 60 perusahaan yang membangun pabriknya di kawasan industri tersebut saat ini. Apartemen ini sudah memiliki target pemasaran bagi produk mereka. Dari hasil wawancara

dengan seorang manajer, orang-orang yang menjadi target utama dari pemasaran ini adalah pekerja yang bekerja di dalam KIM, dimana terdapat kurang lebih 100.000 pekerja saat ini. 5% adalah nilai yang ditargetkan oleh manajer dari jumlah pekerja tersebut. Selain itu, perusahaan yang ingin memberikan fasilitas atau aset kepada pekerjanya juga menjadi target utama apartemen ini karena memungkinkan untuk mengambil unit apartemen dalam jumlah banyak. Selain target utama tersebut, manajer juga memiliki target tambahan, yaitu orang-orang yang tidak bekerja di dalam KIM, namun ingin memiliki sebuah unit apartemen, baik untuk investasi maupun untuk dijadikan tempat tinggal. Saat ditanyakan kepada salah satu pekerja di kantor, sudah cukup banyak yang menanyakan apartemen KIM Residence tersebut, terutama pekerja yang berasal dari Jepang. Mereka cukup tertarik dengan *show unit* yang sudah disediakan. *Open house* direncanakan akan dilakukan sekitar bulan September-Oktober 2019. Apartemen ini juga direncanakan untuk menjadi sebuah tempat tinggal yang permanen.

Apartemen KIM Residence akan dibangun di atas tanah seluas 6 hektar, serta memiliki tiga tipe unit, yaitu tipe studio, tipe dua kamar tidur A, dan tipe dua kamar tidur B. Lokasi apartemen ini berada di dalam KIM dan akan terletak di paling ujung sehingga tidak akan mengganggu jalur transportasi pabrik. Selain itu, akan ada batas untuk setiap area sehingga lingkungan apartemen dipastikan aman. Gambar II.2 menunjukkan lokasi apartemen tersebut.



Gambar II.2 Lokasi Apartemen KIM Residence di Dalam KIM

Setiap tipe yang disediakan oleh apartemen ini memiliki perbedaan di luas ruangnya. Tipe studio memiliki luas ruangan seluas 25 m<sup>2</sup>. Tipe kedua dan ketiga yang disediakan oleh apartemen KIM Residence adalah tipe dua kamar tidur A dan B. Skala untuk Perbedaan dari kedua tipe ini juga terletak di luas ruangnya. Pada tipe A, luas ruangan yang diberikan yaitu seluas 55 m<sup>2</sup>, sedangkan pada tipe B, luas ruangnya seluas 62 m<sup>2</sup>. Tata letak ruangan untuk tipe studio, tipe A dan tipe B secara kurang lebihnya dapat dilihat pada Gambar I.3 sebagai berikut.



Gambar I.3 Tata Letak Tipe Studio, Tipe A dan Tipe B

Perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk membangun apartemen ini sudah dilakukan. Keamanan, perizinan, hingga perhitungan angsuran untuk pembeli juga sudah dilakukan. Dari hasil wawancara dengan salah seorang manajer, diketahui target pembangunan untuk apartemen adalah sebanyak 8 *tower* (menara), dengan masing-masing menaranya memiliki 516 unit, sedangkan lamanya target penjualan yang dilakukan adalah lima tahun. Pembagian jumlah tipe untuk setiap menara juga sudah dilakukan sehingga akan didapatkan pendapatan yang maksimal untuk perusahaan.

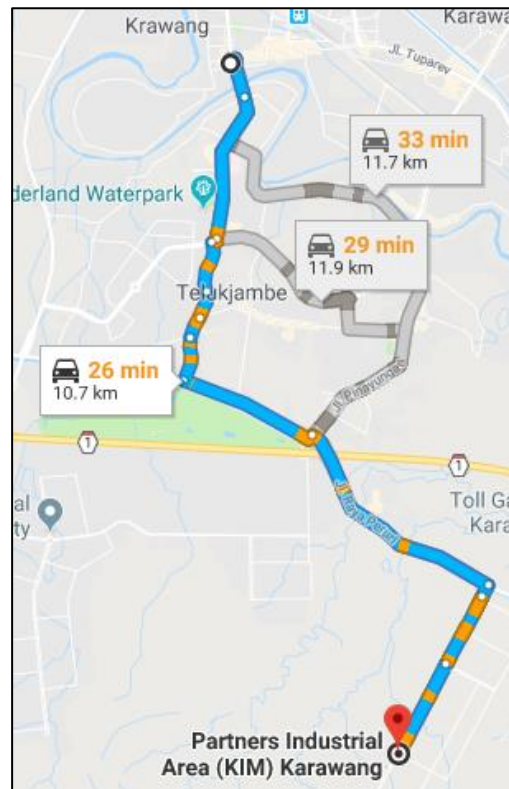
Permasalahan yang ada pada apartemen KIM Residence ini adalah pada bagian komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Saat ini, pemasaran yang dilakukan baru melalui *website* saja, itu pun hanya mencantumkan nomor telepon. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap seorang manajer, mengapa mereka belum melakukan pemasaran secara gencar, dikarenakan

pihak perusahaan ingin melihat terlebih dahulu bagaimana tanggapan dan minat orang terhadap apartemen ini. Saat ini, banyak orang Indonesia yang masih memiliki pola pikir jika apartemen bukanlah kebutuhan primer, melainkan tersier. Kebanyakan orang Indonesia masih berpikir jika apartemen digunakan untuk investasi, bukan tempat tinggal. Ditambah lagi, *mindset* (pola pikir) orang Indonesia yang masih berpikir jika tinggal di apartemen itu sulit karena banyak aturan. Hal ini sesuai dengan Audriyanti (2013) dalam sebuah tulisannya pada Kompasiana, orang akan lebih memilih tinggal di rumah tipe 21 dibandingkan apartemen walaupun apartemen tersebut lebih unggul, baik lokasinya, luasnya, dan sebagainya. Belum lagi mahalnnya biaya *maintenance* yang harus dibayarkan setiap bulannya. Selain itu, selayaknya hidup dengan orang lain, tentu akan ada konflik yang biasa terjadi antar tetangga. Apalagi hidup di apartemen yang dapat dikatakan tidak terlalu kedap suara sehingga suara tetangga sebelah dapat terdengar, belum lagi perihal sampah, dan sebagainya. Karena hal-hal tersebut, terdapat kurang lebih 5-10 kasus konflik antar tetangga tersebut sesuai dengan tulisan Hidayat (2018) pada artikel tirto.id.

Sekarang ini semakin banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih gaya hidup praktis, salah satunya memiliki tempat tinggal yang dekat dengan tempat kerja. Wawancara dilakukan kepada sebelas orang pekerja yang bekerja di dalam kawasan industri. Kesebelas pekerja tersebut masuk kerja pada pukul 08.00 WIB. Delapan diantaranya mengalami kemacetan pada saat akan berangkat ke tempat kerja karena rumah mereka yang berada cukup jauh dari kawasan industri di Karawang Timur. Kebanyakan dari mereka memiliki tempat tinggal di daerah Karawang Barat atau Karawang Kota.

Waktu yang dibutuhkan untuk sampai di KIM kurang lebih 30-40 menit jika jalan dalam keadaan lancar, namun dengan kemacetan yang selalu terjadi setiap harinya, untuk sampai ke kawasan industri tersebut membutuhkan waktu 1 jam hingga 1.5 jam, bahkan kadang 2 jam. Salah satu pekerja yang bukan berasal dari Karawang mengatakan jika ia tinggal di rumah *mess* yang disediakan oleh pabrik tempat ia bekerja, dimana rumah *mess* tersebut dekat dengan gudang logistik pabrik. Sepuluh responden masih memilih rumah sebagai pilihan pertama mereka untuk dijadikan tempat tinggal karena menurut mereka, apartemen hanya dijadikan rumah kedua, investasi, mahal dan sulit pengelolaannya, dan sebagainya. Namun, saat ditanyakan bagaimana

pandangan mereka terhadap apartemen yang ada di dalam kawasan industri, tujuh diantaranya setuju karena memudahkan, dekat dengan lokasi kerja, dapat dijadikan investasi, serta cocok untuk pekerja yang merantau ke Karawang. Gambar I.4 menunjukkan jarak antara Karawang Kota hingga KIM sebagai berikut.



Gambar I.4 Jarak Antara Karawang Kota Hingga KIM (Sumber: Google Maps)

Dari hasil beberapa wawancara tersebut, apartemen KIM Residence mempunyai peluang untuk menjadi pilihan bagi masyarakat saat ini, khususnya yang bekerja di KIM. Saat ini, perusahaan belum memiliki program komunikasi pemasaran yang sesuai untuk apartemen KIM. Faktor-faktor yang terkait dengan perancangan program komunikasi pemasaran belum diteliti lebih lanjut oleh mereka. Dari hasil penelitian yang dilakukan Onggo, Setiawan, Arifianthie, dan Rizal (2017), beberapa faktor yang dapat memengaruhi seseorang untuk memilih apartemen diantaranya lokasi, harga, pendapatan pekerja, akses, fasilitas yang disediakan, serta fasilitas yang ada di dalam sebuah apartemen. Faktor lain seperti banyaknya pengganti tempat hunian juga perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, seperti harga tanah yang semakin mahal, semakin sulitnya mencari

daerah hunian yang nyaman, dan sebagainya, sehingga membuat seseorang lebih memilih apartemen sebagai hunian mereka (Gideon, 2017). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, saat ini, perilaku konsumen Indonesia berubah menjadi gaya hidup konsumtif karena pengaruh arus globalisasi, sehingga membuat pola hidup menjadi materialistis (Muzakir, 2018). Muzakir (2018) juga mengatakan jika masyarakat Indonesia masih belum menjalankan pola ekonomi yang sehat, sehingga perilaku gaya hidup yang muncul menjadi berlebihan. Dalam salah satu penelitian yang dilakukan Ariadewi (2015), ia juga melakukan penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap pemilihan apartemen, sehingga faktor lain tersebut juga harus diperhatikan dan diteliti lebih lanjut. Selain mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat membuat peluang terpilihnya apartemen semakin besar, perlu dipertimbangkan juga faktor lain yang menjadikan kans apartemen terpilih menjadi kecil, misalnya kompetitor, yaitu pilihan apartemen lain, ataupun substitusi, misalnya hotel. Dari hasil wawancara kembali dengan manajer, tahun 2020 sudah direncanakan untuk didirikan hotel di dalam KIM sehingga hal tersebut juga dapat menjadi kompetitor bagi apartemen KIM Residence.

Saat ini, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, perusahaan belum memiliki program komunikasi pemasaran yang sesuai untuk memasarkan apartemen KIM. Jika dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan, masih banyak orang yang berpikir jika apartemen hanya dijadikan opsi kedua. Masih banyak pula yang memiliki *mindset* jika tinggal di apartemen merepotkan. Belum lagi adanya target pemasaran yang sudah mereka tentukan untuk menjual produk apartemen semaksimal mungkin. Dengan program komunikasi pemasaran yang sesuai, diharapkan jika faktor-faktor yang memengaruhi persepsi seseorang mengenai tinggal di apartemen dapat berubah dan meningkatkan minat beli orang-orang. Faktor-faktor tersebut didapatkan dengan *Choice-Based Conjoint* (CBC) dan dijadikan sebagai dasar program komunikasi pemasaran yang nantinya akan dibuat. Faktor-faktor yang dicari merupakan faktor-faktor yang memang berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan dalam menyusun komunikasi pemasaran bagi perusahaan adalah *Integrated Communication Marketing* (IMC). Metode tersebut dipilih karena *output* yang dihasilkan lebih baik dibandingkan komunikasi pemasaran biasa. Pada IMC, komunikasi pemasaran yang dibuat untuk

apartemen KIM akan lebih efektif dan efisien bagi perusahaan. Contoh strategi yang digunakan pada metode IMC diantaranya *personal selling*, *unique selling*, dan promosi yang lebih khusus dibandingkan komunikasi pemasaran pada umumnya, yang biasanya hanya membuka *booth* di tempat tertentu.

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan mengenai apartemen KIM Residence, rumusan masalah yang ditemukan pada Apartemen KIM Residence ini adalah apa usulan dan strategi program komunikasi pemasaran yang tepat untuk Apartemen KIM Residence?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi**

Dalam subbab ini, akan ditentukan batasan masalah serta asumsi yang digunakan pada penelitian ini. Tujuan dilakukannya pembatasan masalah serta asumsi ini dimaksudkan agar mempermudah dan membuat penelitian menjadi lebih terfokus pada satu masalah. Arti asumsi sendiri yang terdapat di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang menjadi dugaan dan landasan berpikir karena dianggap sudah benar dan dapat diterima sebagai dasar. Batasan yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilakukan hanya akan sampai pada tahap pemberian usulan, tidak sampai pada tahap penerapan.
2. Penelitian dilakukan terhadap orang-orang yang memiliki ketertarikan untuk membeli apartemen dalam waktu dekat.
3. Penelitian dilakukan hanya kepada pekerja di KIM dan kawasan industri di Karawang Timur lainnya.
4. Atribut-atribut yang sudah ditentukan oleh perusahaan dan tidak dapat diubah, tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Sedangkan asumsi yang ada pada penelitian adalah :

1. Orang-orang yang tertarik untuk membeli apartemen dianggap mampu untuk membeli apartemen tersebut.
2. Memiliki target pasar yang tidak berubah hingga penelitian berakhir.
3. Hasil kuesioner yang digunakan relevan dengan penelitian yang dilakukan.
4. Penelitian ini tidak dibatasi oleh biaya yang akan dikeluarkan oleh pihak perusahaan.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Terdapat beberapa tujuan dari dilakukannya penelitian pada apartemen KIM Residence ini, khususnya di bagian komunikasi pemasaran. Beberapa tujuan tersebut dibuat untuk menjawab permasalahan yang ditemukan pada subbab sebelumnya. Tujuan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

1. Mengetahui preferensi konsumen terhadap apartemen yang ada di dalam kawasan industri.
2. Merancang program komunikasi pemasaran untuk apartemen KIM Residence secara tepat sehingga dapat menarik minat orang untuk membeli unit di apartemen tersebut.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh beberapa pihak. Pihak-pihak tersebut diantaranya adalah pihak perusahaan Apartemen KIM Residence, pihak peneliti, serta pembaca yang tertarik dengan topik sejenis. Adapun manfaat yang dapat dirasakan oleh pihak perusahaan adalah :

1. Pihak perusahaan dapat mengetahui dan membuat program komunikasi pemasaran untuk apartemen KIM Residence dengan tepat sehingga mencapai target penjualan mereka.
2. Apartemen KIM Residence dapat dijadikan contoh sebagai solusi tempat tinggal bagi kawasan industri yang ada di kota-kota lain seperti Bekasi, Jakarta, Pasuruan, dan sebagainya.

Selanjutnya adalah manfaat yang dirasakan bagi peneliti sendiri. Manfaat-manfaat yang dapat dirasakan bagi peneliti sendiri diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana cara menyelesaikan permasalahan dan menemukan solusi terbaik untuk masalah tersebut.
2. Mampu menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari di Teknik Industri secara tepat sehingga menyelesaikan permasalahan yang ada.

Terakhir adalah manfaat yang dapat dirasakan oleh pembaca. Bagi pembaca, manfaat-manfaat yang dapat dirasakan setelah membaca penelitian ini adalah sebagai berikut :



1. Dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi apabila memiliki permasalahan yang sejenis.
2. Mampu mengetahui bagaimana menemukan solusi terbaik untuk menyelesaikan permasalahan sejenis.

### **I.6 Metodologi Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, dibutuhkan metodologi penelitian untuk mempermudah penelitian dengan cara membaginya menjadi beberapa tahap. Dengan metodologi penelitian pun, setiap langkah penelitian menjadi lebih jelas terlihat dan terarah. Berikut ini adalah tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini :

1. **Pengenalan Objek Penelitian, Perumusan Masalah, Batasan dan Asumsi**  
Pada tahap pertama ini, dilakukan penelitian terhadap objek penelitian, yaitu apartemen KIM Residence. Pada penelitian ini, dilakukan wawancara terhadap pihak perusahaan sehingga diketahui masalah yang dirasakan oleh perusahaan. Setelah mengetahui masalah yang dirasakan, selanjutnya dilakukan identifikasi dan perumusan masalah untuk apartemen KIM Residence. Dari identifikasi dan perumusan masalah ini, akan didapatkan masalah utama yang paling berdampak bagi perusahaan sehingga tahap ini merupakan tahap yang penting. Selain itu, terdapat batasan masalah dan asumsi yang digunakan. Dengan memberikan batasan terhadap masalah yang ada serta penggunaan asumsi, membuat penelitian menjadi lebih terarah dan fokus. Penelitian juga menjadi lebih mudah untuk diselesaikan.
2. **Studi Literatur**  
Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan informasi yang dibutuhkan sebagai dasar teori. Dasar teori ini akan digunakan untuk membantu penelitian dalam menemukan solusi yang tepat. Buku, artikel, jurnal, dan sebagainya dengan sumber yang jelas dan terpercaya, dapat dijadikan sebagai dasar teori yang baik.
3. **Penelitian Awal**  
Pada tahap ini, dilakukan penelitian awal terhadap pandangan seseorang tentang apartemen, apakah opsi yang mereka pilih, serta

bagaimana tanggapan mereka terhadap apartemen di dalam kawasan industri. Penelitian awal dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap beberapa pekerja yang bekerja di dalam kawasan industri.

4. Penentuan Faktor dan Level

Dalam tahap ini berisi pengidentifikasian dan penentuan faktor serta level apa saja yang akan dipilih. Faktor dan level tersebut harus berpengaruh terhadap konsumen.

5. Perancangan *Conjoint Analysis*

Tahap ini merupakan tahap yang penting karena akan dilakukan penyusunan bentuk model yang digunakan untuk penelitian. Berhubungan dengan penentuan metode *conjoint analysis* yang terpilih, bagaimana membuat profil atau pilihan yang tepat dalam kuesioner untuk responden, menentukan presentasinya, dan sebagainya. Terdapat beberapa pilihan metode yang harus dipilih secara tepat, sesuai dengan data dan kebutuhan akan hasil yang diinginkan.

6. Estimasi, Interpretasi, dan Validasi Hasil

Dilakukan dengan beberapa metode untuk mengestimasi hasil dari CBC tersebut. Dengan mengestimasi hasil, peneliti tahu apakah data yang digunakan sudah cukup, juga perkiraan *output* yang dihasilkan. Kemudian, dari hasil estimasi tersebut, dilakukan interpretasi terhadap hasil. Interpretasi dilakukan dengan dua metode, sehingga didapatkan hasil interpretasi terbaik dan tepat untuk permasalahan tersebut. Terakhir, dilakukan validasi hasil. Hal tersebut harus dilakukan sehingga diketahui apakah atribut yang didapatkan sudah sesuai. Validasi juga dilakukan dengan dua metode.

7. Perancangan Program Komunikasi Pemasaran

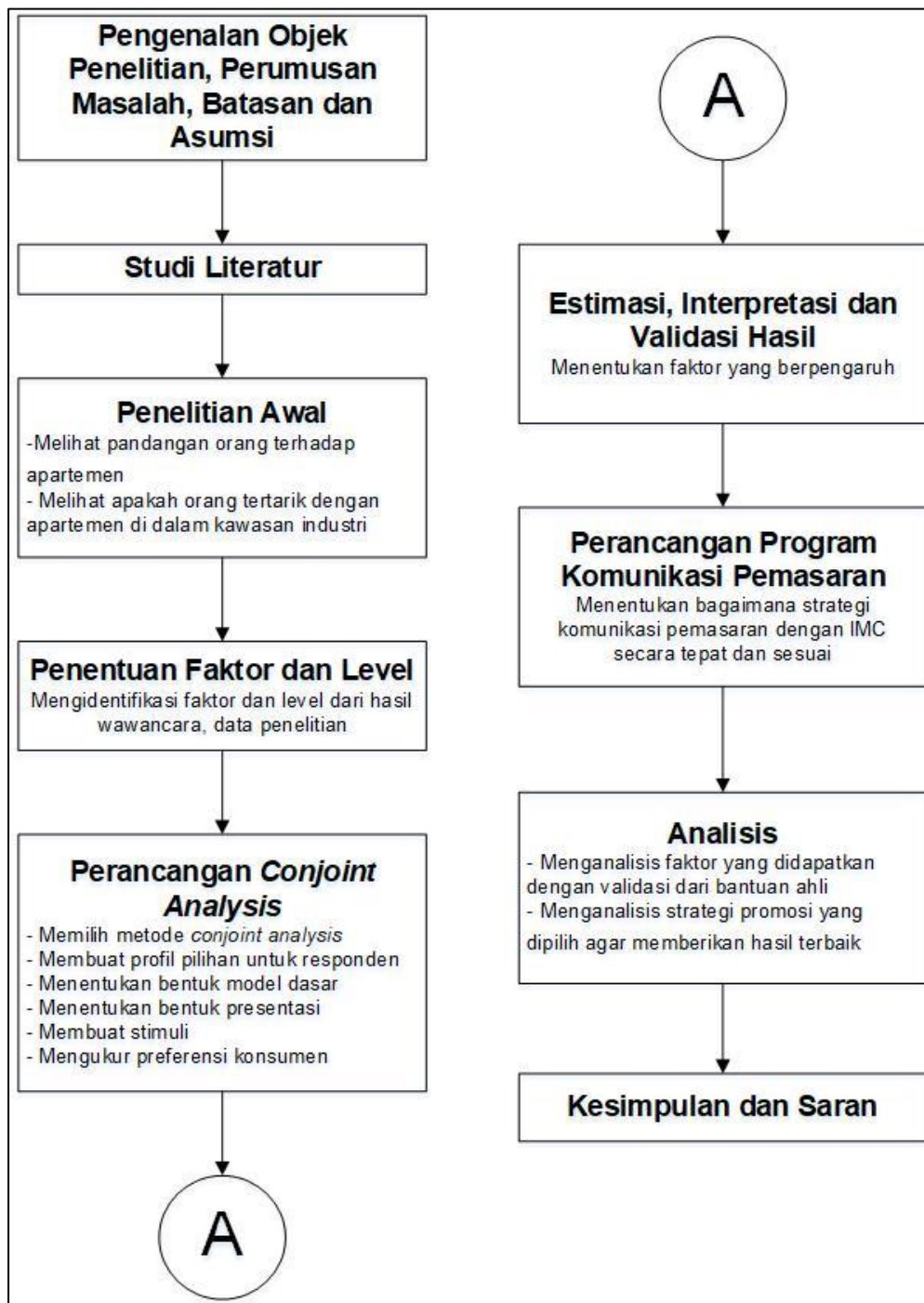
Perancangan ini akan dilakukan dengan melihat cara IMC yang lebih luas dibandingkan komunikasi pemasaran pada umumnya.

8. Analisis

Pada tahap ini, akan dilakukan analisis terhadap atribut-atribut yang terpilih tersebut. Dibutuhkan pula bantuan dari *experts* untuk mengevaluasi atribut yang didapatkan. Selain itu, analisis juga dilakukan untuk strategi promosi yang dipilih sehingga strategi tersebut dapat menghasilkan yang terbaik.

## 9. Kesimpulan dan Saran

Setelah melakukan seluruh tahapan-tahapan yang ada, akan didapatkan kesimpulan serta saran bagi perusahaan. Saran yang diberikan kepada perusahaan dapat digunakan untuk mencapai tujuan mereka.



Gambar I.5 Diagram Metodologi Penelitian

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Subbab ini akan berisi sistematika penulisan yang ada pada penelitian ini. Adapun sistematika penulisan tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, akan berisi latar belakang dari permasalahan yang ditemukan, dilanjutkan dengan identifikasi dan perumusan masalah. Selanjutnya, terdapat batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, tujuan dan manfaat, metodologi penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan ditunjukkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang dilakukan. Teori tersebut akan digunakan untuk mengetahui definisi dan langkah-langkah dalam melakukan penelitian, serta memilih metode pengolahan data yang paling sesuai untuk digunakan.

### **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ketiga akan berisi tentang pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan. Metode apa yang digunakan untuk mengumpulkan data, informasi apa saja yang dibutuhkan, bagaimana cara mengumpulkan data. Sedangkan pada pengolahan data, akan berisi apa metode atau *tools* yang tepat untuk digunakan, bagaimana cara mengolah data, dan cara membaca hasil yang didapatkan dari pengolahan tersebut.

### **BAB IV ANALISIS**

Analisis adalah hal yang akan dilakukan pada bab ini. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, analisi dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil yang didapat dengan hasil yang sebenarnya diinginkan. Dari hasil analisis tersebut, dapat diketahui apakah penelitian yang dilakukan dapat digunakan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini akan berisi kesimpulan yang didapatkan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan. Selain itu, akan terdapat saran yang diberikan dan

dapat digunakan oleh perusahaan untuk membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang dimiliki.