

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ledakan penduduk Indonesia yang tak terbendung telah mendorong industri properti tumbuh secara cepat. Ini karena tingkat kebutuhan masyarakat atas pemukiman yang layak kian meningkat. Menurut proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), dalam Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035, jumlah penduduk Indonesia 2020 berada di kisaran 271 juta jiwa dengan paling banyak menghuni Pulau Jawa. Dalam proyeksi tersebut, jumlah penduduk Indonesia 2020 di Pulau Jawa mencapai lebih dari separuh total demografi. Pulau Jawa diperkirakan dihuni 152 juta jiwa, sementara Sumatera sekitar 59 juta jiwa. Sebanyak 19 juta jiwa diperkirakan menghuni Pulau Sulawesi, 16 juta jiwa di Kalimantan, serta 15 juta jiwa di Bali dan Nusa Tenggara. Berdasarkan proyeksi Bappenas tersebut, akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Jika pada 2020 jumlah penduduk Indonesia mencapai 271 juta jiwa, maka jumlah penduduk Indonesia pada 2025 diproyeksikan sebanyak 284 juta jiwa dan 296 juta jiwa di tahun 2030. Pada tahun 2035, jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan mencapai 305 juta jiwa.

Jumlah penduduk yang kian padat dan terkonsentrasi di pada satu kawasan, selain menguntungkan industri properti, juga memiliki risiko yang sangat besar pada musim pandemi Covid-19 ini. Padatnya penduduk pada satu wilayah memudahkan penyebaran virus karena sering kontak dengan orang lain tiap hari. "Kepadatan penduduk adalah musuh pada situasi seperti sekarang.

Dengan populasi yang besar, orang saling berinteraksi setiap hari dan dengan cara itulah virus menyebar dengan cepat," kata ahli epidemiologi Dr Steven Goodman dari *Stanford University* dikutip dari *New York Times* sebagaimana dikutip detiknews (14/4/2020).

Sebagai pengembang di Jabodetabek, kawasan terpadat di Pulau Jawa, PT Sentul City, Tbk seperti mendapatkan rahmat dan laknat sekaligus. Di satu sisi, jumlah penduduk yang sangat padat membuka peluang pasar yang sangat besar. Pandemi Covid-19 yang telah memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan era *New Normal* atau tatanan hidup normal baru, membuka peluang bagi perusahaan untuk menghadirkan produk hunian yang lebih relevan dengan kebutuhan kastamer yang hidup dalam pusaran *Coronavirus*. Namun di sisi lain, pandemik yang hingga kini belum bisa diatasi secara optimal ini telah menghancurkan perekonomian dan meluluhlantakan daya beli masyarakat. Sebagai hunian yang didesain untuk kelas menengah atas, Sentul City perlu kreativitas tinggi dalam menghadapi tantangan di era *New Normal* ini.

Sebagaimana diketahui, pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku dan cara berfikir masyarakat. Era *New Normal* yang lahir pasca gelombang virus mematikan ini, telah membangun kesadaran baru masyarakat secara massif tentang pentingnya hidup lebih bersih, lebih sehat, tertib disiplin, nyaman dan bahagia. Mahluk supernano yang sangat mematikan itu telah memaksa umat manusia meningkatkan standar hidup bersih dan sehat pada *level* atas.

Salah satu hal penting untuk bisa meningkatkan kualitas hidup sehat dan bersih adalah lingkungan pemukiman yang berkualitas. Yaitu sebuah pemukiman yang didukung ketersediaan udara bersih, lingkungan yang hijau, dan asri. Konsep

pemukiman yang berorientasi pada pemenuhan standar demikian itu sudah lama dikembangkan PT. Sentul *City*, Tbk Kabupaten Bogor, dengan mengusung *brand* Sentul *City*. Oleh Kementerian PUPR, Sentul *City* dimasukkan dalam daftar 10 Kota Mandiri di Indonesia. Karena itu, pandemic Covid-19 bagi PT. Sentul *City*, Tbk justru boleh jadi menjadi semacam berkah tersendiri. Para konsumen *existing* yang sudah cukup lama tinggal di Sentul *City* semakin merasakan betapa tingginya nilai tambah yang didapat dari pemukiman yang berlokasi di selatan Jakarta ini. Kualitas hunian di Sentul *City* telah membantu memudahkan konsumen untuk beradaptasi dengan *Cornavirus* di Era *New Normal*.

Kesehatan dan kebersihan lingkungan pemukiman menjadi aset termahal bagi yang ingin tetap hidup unggul di tengah pusaran *Coronavirus*. Presiden Joko Widodo (Jokowi) mengatakan pemerintah terus berusaha agar pandemi virus Corona di Indonesia segera berakhir (detiknews.com, 14/4/2020). Namun, berdasarkan keterangan para ahli, kasus yang turun tidak berarti langsung landai. Ketika kasusnya sudah turun, tidak berarti langsung landai atau langsung nol. Yang dimaksud Presiden Jokowi hidup berdamaian dengan virus Corona adalah masyarakat dapat mencegah penularan COVID-19 meski antivirus belum ditemukan. Frasa 'hidup berdamaian' diartikan sebagai penyesuaian baru dalam tatanan kehidupan pasca *pandemic* Covid-19.

COVID-19 memang belum ada anti virusnya, tapi warga masyarakat bisa mencegah tertular dari virus mematikan ini. Artinya siapapun tidak boleh menyerah. Setelah kekacauan dan kehancuran, secara alamiah jagat raya akan menemukan keseimbangan baru. Untuk berdamaian dan hidup berdampingan dengan *coronavirus* perlu memiliki komitmen yang kuat menegakkan disiplin

tinggi dalam menjaga kebersihan, memelihara kesehatan sesuai protokol kesehatan WHO dan otoritas kesehatan nasional. Dalam konteks ini, peranan lingkungan pemukiman yang berkualitas sangat penting.

Sentul *City* adalah pemukiman elite yang memiliki standar lingkungan hijau asri, sehat, aman, dan nyaman. Karakter ini telah melekat sejak perusahaan pengembang ini berdiri pada tahun 1990-an. Lokasinya yang berada di alam pegunungan dan pebukitan sejuk dan hijau menunjukkan bahwa Sentul *City* memang didesain sebagai kawasan perumahan yang berkomitmen pada kesehatan, kebersihan, keamanan dan kenyamanan. Karena dukungan lingkungan alam yang berkualitas tinggi itulah, maka Sentul *City* hadir sebagai *brand* dari sebuah pemukiman elite dengan standar kualitas sangat tinggi.

Di luar isu baru yang hadir bersamaan Covid-19, masih banyak masalah lama yang tetap menjadi tantangan PT. Sentul *City*, Tbk. Tantangan lama ini masih relevan untuk diperhatikan manajemen perusahaan, yakni hadirnya para pemain industri properti di Jabodetabek, khususnya di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Jika pada awal berdirinya pada awal 1990-an, PT. Sentul *City* Tbk relatif tidak memiliki pesaing yang berarti, maka dalam kurun 15 tahun terakhir muncul pesaing-pesaing yang cukup berarti. Sebut saja PT. Sinar Mas *Land* dengan proyek prestisiusnya, Kota Wisata Cibubur, PT. Ciputra *Land* dengan proyek Ciputra Cibubur dan Citra Sentul Raya, PT. Adhi Karya dengan proyek LRT *City*, PT. *Olympic Group* dengan proyek *Olympic Real Estate*. Juga raksasa properti Agung Podomoro *Land*, Agung Sedayu *Land*, dan Artha Graha *Land* yang juga mulai membangun proyek-proyek pemukiman baru yang berdekatan dengan Sentul *City*.

Ancaman terbesar PT. Sentul *City*, Tbk yang terkini adalah hadirnya PT. Citra Sentul Raya di kawasan Sirkuit Sentul. Jaraknya hanya sekitar 5 kilometer dari kawasan pemukiman Sentul *City*. Proyek properti baru milik Ciputra Group ini memiliki sejumlah kekuatan yang tidak bisa dianggap remeh. Pertama, brand Ciputra merupakan garansi bagi sebuah pemukiman berkualitas. Kedua, khusus untuk proyek perumahan yang *head to head* dengan Sentul *City*, yakni Citra Sentul Raya memiliki rentangan harga yang sangat menarik, yakni mulai dari Rp. 595 juta untuk rumah 1 lantai dengan luas bangunan 33 m² dan tanah 72 m². Perumahan yang memasang *tagline The New Integrated City* ini memiliki luas area 1.000 hektare. Luas area Sentul *City* 3.000 hektare. Yang perlu digaris bawahi, perusahaan milik konglomerat Ciputra ini didukung tim *sales* yang piawai dan manajemen yang solid.

Di luar pesaing baru yang cukup agresif, PT. Sentul *City*, Tbk. juga memiliki masalah serius yakni bagaimana menciptakan ekuitas merek yang kuat agar Sentul *City* tidak hanya sekedar bagian dari produk ataupun hanya sebuah nama. Tetapi *brand* Sentul *City* harus memiliki karakter kuat yang berbeda dengan produk lainnya. *Brand* berkarakter akan menjadi ekuitas merek yang kuat yang dibangun pada benak konsumen. Ekuitas mereka seperti inilah yang akan sukses dan mampu bertahan di tengah gelombang persaingan bisnis yang makin keras.

Masalah serius menciptakan ekuitas merek ini antara lain karena PT. Sentul *City*, Tbk sebelumnya telah mengalami pergantian nama berkali-kali, yakni PT. Bukit Sentul, Tbk menjadi Sentul Nirwana, dan kemudian Sentul *City*. Begitu juga manajemen perusahaan ini mengalami pergantian berkali-kali. Ketika

bernama PT. Bukit Sentul, Tbk, manajemen perusahaan di bawah kendali Lippo Group. Lalu pada saat bernama Sentul Nirwana berada di bawah manajemen Bakrie Land, dan setelah berubah menjadi PT. Sentul *City*, Tbk pun mengalami dua kali perubahan yakni di bawah Sinar Mas Land dan kemudian ditangani sepenuhnya oleh PT. Sentul *City*, Tbk di bawah kendali Cahyadi Kumala Kwee, pemilik saham mayoritas perseroan. Di bawah kendali Cahyadi Kumala bersama tim manajemennya, *brand* Sentul *City* akan tumbuh menjadi merek yang kuat.

Pengaruh perubahan merek lama ke merek baru antara lain meningkatkan penjualan, meningkat nilai saham perusahaan, konsumen lebih percaya merek baru karena didukung manajemen yang lebih profesional, lebih handal, juga memiliki visi dan misi perusahaan yang lebih jelas hingga membuat konsumen percaya dan tertarik. Karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan teori manajemen pemasaran yang meliputi pemasaran itu sendiri, teori tentang ekuitas merek, dan loyalitas konsumen yang sangat dibutuhkan dalam menyusun langkah-langkah strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar.

Dalam menghadapi pesaing baru ini, Sentul *City* memiliki problem internal yang cukup serius yang pada hilirnya mengganggu merek Sentul *City* sendiri. Namun dengan didukung para professional di bidang *marketing* perumahan (*marketer professional*), Sentul *City* tetap memiliki peluang yang sangat besar untuk memenangkan persaingan. Seperti diketahui bersama, salah satu mantera terhebat dari para *marketer* (pemasar) profesional adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan, dan melindungi merek. Merek Mercedes, iPhone, Google menempati posisi premium dan mendapatkan loyalitas

pelanggan yang sangat dalam. *Brand-brand* tersebut menangkap imajinasi konsumen dan membetot perhatian komunitas keuangan.

Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjualan atau kelompok penjualan dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek mengidentifikasi pembuat produk yang memungkinkan konsumen menuntut atas kinerja merek tersebut kepada produsen atau pemasar tertentu. Merek juga menjalankan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penelusuran produk. Mereka membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Kedua, merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk (Kotler, 2016).

Brand equity (ekuitas merek) oleh Aaker dalam Tjiptono (2005) didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Kotler & Keller (2019) menjelaskan ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sedangkan *brand trust* (kepercayaan merek) oleh Morgan & Hunt dalam Edris (2009) dijelaskan bahwa akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal

adalah mereka yang puas dengan produk atas jasa sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Sentul *City* merupakan salah satu merek pemukiman elite yang sudah lama berkiprah dalam dunia properti Indonesia. Bahkan Sentul *City* merupakan satu-satunya pemukiman kelas menengah atas yang menghubungkan Kota dan Kabupaten Bogor dengan Kota Megapolitan Jakarta. Sejak awal berdirinya pada tahun 1990-an, Sentul *City* telah mampu hadir sebagai kota mandiri yang penuh pesona. Kawasan pemukiman ini memiliki begitu banyak magnet bagi mereka yang mendambakan hidup sehat di tengah kian buruknya kualitas udara perkotaan. Selain didukung oleh alam yang indah dan nyaman, perumahan Sentul *City* juga memiliki konsep kawasan dengan *system cluster* yang sesungguhnya. Artinya, rumah-rumah konsumen betul-betul berada dalam *cluster* yang jauh dari kebisingan dan ingar-bingar lalu-lintas kendaraan yang berlalu lalang di jalan utama kawasan. Kesan pertama ketika masuk ke kawasan Sentul *City* adalah bukit-bukit hijau yang nyaman dan asri. Dukungan infrastruktur yang kuat, terutama jalan-jalan utama yang sangat mulus mengesankan bahwa Sentul *City* bukan kawasan pemukiman biasa. Sepintas tidak tampak rumah-rumah penduduk yang lazim ditemukan di kompleks perumahan. Yang ada hanya kawasan komersial, alam yang indah serta jalan-jalan lebar dan mulus.

Sebagai kota mandiri, semua kebutuhan warga perumahan di Sentul *City* dikelola dan dipenuhi oleh *township management* di bawah PT. Sukaputra Graha Cemerlang (SGC), anak perusahaan PT. Sentul *City*, Tbk. Komitmen PT. Sentul *City* untuk menghadirkan hunian yang nyaman, aman, bersih dan sehat diwujudkan secara sungguh-sungguh dan sangat detil. Misalnya, untuk melayani

keluhan penghuni atas gangguan hewan liar seperti ular dan kelelawar, PT. SGC memiliki tim khusus yang secara periodik melakukan razia hewan liar.

Belakangan ini, kawasan Sentul telah berkembang sangat pesat. Sejumlah pengembang papan atas seperti Ciputra *Land*, Agung Podomoro *Land*, dan Artha Graha *Land* juga hadir membangun kawasan pemukiman sebagai pesaing PT. Sentul City Tbk. Dengan hadirnya para pemain properti papan atas di sekitar kawasan Sentul ini, maka konsumen semakin memiliki banyak pilihan pemukiman yang memiliki kualitas lingkungan setara dengan yang dimiliki pemukiman Sentul City. Terlebih lagi para pendatang baru ini menghadirkan produk-produk rumah dengan harga kompetitif dan jauh berada di bawah harga Sentul *City*.

Bagi PT. Sentul *City*, Tbk, sebagai perusahaan pengembang kota mandiri, mempertahankan ekuitas merek dan kepercayaan merek yang telah tercipta sangat penting agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Sebagai kota mandiri, Sentul *City* didesain untuk terus bertumbuh dari zaman ke zaman hingga ratusan tahun ke depan. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Sentul *City*, Tbk Kabupaten Bogor”**

B. Rumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis properti, perusahaan pengembang (*developer*) terus berlomba-lomba menciptakan *brand equity* dan *brand trust* dibenak konsumen agar dalam penjualannya, perusahaan lebih mudah. Secara teori, ekuitas merek terbentuk dari empat dimensi, yakni kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek

(*Brand Association*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*). **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)** adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau ingat kembali terhadap suatu merek dan menghubungkannya dengan suatu kategori produk tertentu. **Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)** adalah persepsi kualitas kepada merek menunjukkan respon seluruh konsumen kepada kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. **Asosiasi Merek (*Brand Association*)** berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dalam memori pelanggan kepada suatu merek. **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)** adalah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau melakukan pembelian kembali sebuah merek secara konsisten pada masa yang akan datang.

Ekuitas merek PT Sentul City Tbk dibangun dengan membuat struktur pengetahuan merek yang tepat untuk pelanggan yang tepat. Proses ini tergantung dari seluruh kontak yang terhubung dengan merek (baik yang dijalankan oleh pemasar maupun unit kerja non pemasar). Menurut Philip Kotler (2016), dari sisi persektif manajemen pemasaran ada tiga komponen yang menggerakkan ekuitas merek, yakni:

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membuat merek (nama merek, Url, logo, lambang, karakter, juru bicara, lagu, kemasan, papan iklan, slogan)
2. Produk dan jasa serta seluruh aktivitas pemasaran dan program pemasaran yang mendukung serta ikut serta.
3. Asosiasi lain yang diberikan dengan tidak langsung pada merek dengan mengaitkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, barang)

Berdasarkan perspektif Kotler di atas, PT Sentul *City* Tbk memiliki elemen identitas yang sangat kuat. Nama Sentul *City* mengacu pada sebuah kawasan pegunungan sejuk, indah, dan nyaman yang menjadi impian banyak orang yang sudah jenuh dengan semerautnya perkotaan. Logo Sentul *City* yang elegan juga mencerminkan bahwa pemukiman ini merupakan pemukiman elite yang menawarkan banyak hal kemewahan, keindahan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan yang prima. Selain itu, Sentul *City* juga dikelola oleh para profesional perumahan, terutama para profesional pengembang Kota Mandiri.

Untuk memelihara loyalitas pelanggan, PT Sentul *City* Tbk menunjuk anak perusahaannya, PT Sukaputra Graha Cemerlang (SGC) sebagai *township management*. Tugas SGC adalah melayani seluruh kebutuhan kastamar yang sudah memilih tinggal di Sentul *City*. Bukan hanya kebutuhan primer yang dilayani, tetapi juga kebutuhan sekunder. Misalnya untuk menjaga rasa aman kastamar dari ancaman hewan liar seperti ular, kelelawar, *township management* melakukan razia hewan liar secara berkala. Keamanan lingkungan juga siaga selama 24 jam dengan jumlah personel yang sangat memadai.

Mimpi setiap perusahaan adalah menguasai pangsa pasar. Kian banyaknya pilihan dan variasi produk perumahan yang dikembangkan di kawasan Sentul, tuntutan kualitas produk dari konsumen secara otomatis akan semakin tinggi. Ditambah lagi perubahan cara berpikir dan kebiasaan masyarakat pasca *pandemic* Covid-19 merupakan tantangan tersendiri bagi pengembang dalam menghadirkan produk-produk perumahan yang sesuai dengan standar hidup *New Normal*. Yaitu cara hidup baru yang meletakkan standar kebersihan, kesehatan, kenyamanan, dan

keamanan di atas segala-galanya. Kebersihan dan kesehatan merupakan kebutuhan utama setiap konsumen perumahan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap loyalitas konsumen PT. Sentul City, Tbk Kabupaten Bogor?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Association* (Asosiasi Merek) terhadap loyalitas konsumen PT. Sentul City, Tbk Kabupaten Bogor?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* (Presepsi Kualitas Merek) terhadap loyalitas konsumen PT. Sentul City, Tbk Kabupaten Bogor?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Loyalty* (loyalitas merek) terhadap loyalitas konsumen PT. Sentul City, Tbk Kabupaten Bogor?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap loyalitas konsumen PT. Sentul City, Tbk Kabupaten Bogor.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Association* (Asosiasi Merek) terhadap loyalitas konsumen PT. Sentul City, Tbk Kabupaten Bogor.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Quality* (Presepsi Kualitas Merek) terhadap loyalitas konsumen PT. Sentul City, Tbk Kabupaten Bogor.
4. Menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* (loyalitas merek) terhadap loyalitas konsumen PT. Sentul City, Tbk Kabupaten Bogor.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu dan referensi dalam melihat kondisi lapangan, sudah sesuai atau belum dengan teori.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam melihat persepsi konsumen agar menjadi lebih baik dan peminat semakin banyak.