

SKRIPSI
STRATEGI IKLAN KREATIF PADA INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BRAND FARADILLA
NAIRA GROUP

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun Oleh:
Ryandika Sandi Perdana
K19055372

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

2025

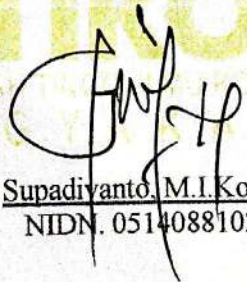
HALAMAN PERSETUJUAN

**SKRIPSI
STRATEGI IKLAN KREATIF PADA INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BRAND FARADILLA
NAIRA GROUP**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun Oleh:
Ryandika Sandi Perdana
NIM K19055372

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing


Supadiyanto, M.I.Kom.
NIDN. 0514088102

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

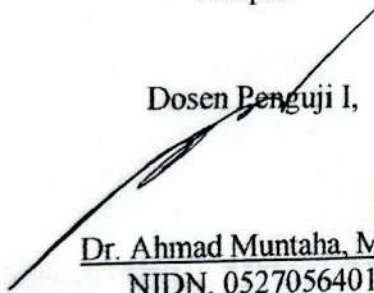
SKRIPSI

STRATEGI IKLAN KREATIF PADA INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BRAND FARADILLA NAIRA GROUP

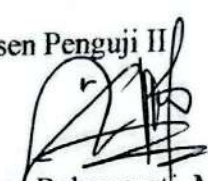
Diterima dan disahkan sebagai Skripsi dan telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 21 Maret 2025
Pukul : 09.00 – 11.00
Tempat : Online Menggunakan Zoom

Dosen Penguji I,


Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.
NIDN. 0527056401

Dosen Penguji II


Hanif Zuhana Rahmawati, M.Sn.
NIDN.0508068101

Dosen Pembimbing dan Penguji III


Supadiyanto, M.I.Kom.
NIDN 0514088102

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
(STIKOM) Yogyakarta




Hardoyo, M.A
NIDN.0516047201

Mengesahkan,
Kepala Program Studi
S1 Ilmu Komunikasi


Dr. Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN. 0527056401

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Ryandika Sandi Perdana
NIM : K19055372
Judul Laporan : Strategi Iklan Kreatif Pada Instagram Untuk
Meningkatkan Penjualan Pada Brand Faradilla Naira
Group

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat ini bersifat orisinil dan murni karya saya.
2. Skripsi ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 22 Mei 2025
Yang Membuat Pernyataan



Ryandika Sandi Perdana

MOTO

”Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Q.S Al Baqarah : 286

”Jangan khawatir tentang apa pun tetapi dalam segala hal dengan doa dan permohonan dengan ucapan syukur biarkan permintaanmu diketahui oleh Tuhan”

Filipi 4:6

” Berdoa untuk merayu tuhan, bukan untuk mengatur tuhan”

Husein Ja'far Al-Hadar

”Kemenangan terbesar adalah kemenangan yang tidak memerlukan pertempuran”

Sun Tzu

”Jika kita mengenal musuh dan mengenal diri kita sendiri, kita tidak perlu takut akan hasil dari seratus pertempuran”

Lao Tse

”Kesuksesan berasal dari keputusan yang tepat, keputusan tepat berasal dari pengalaman, pengalaman berasal dari banyaknya kegagalan”

CEO Faradilla Group

”Dalam bisnis, anda tidak mendapatkan apa yang pantas anda dapatkan, anda mendapatkan apa yang anda negosiasikan”

CEO Nata Bangun Karya

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap ras syukur atas karunia Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat serta ridho-Nya sehingga saya diberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses menuntut ilmu di STIKOM Yogyakarta.
2. Kedua orang tua saya, atas dedikasi hidupnya untuk merawat dan mendidik saya dengan penuh perjuangan dan selalu berusaha membuat anaknya bahagia.
3. Diri saya sendiri, yang senantiasa mampu dan kuat dengan segala kekurangan dalam proses penyusunan skripsi.
4. Adik saya, yang selalu mendukung dan menghibur selama masa – masa sulit.
5. Keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan untuk sekolah setinggi – tingginya, sehingga saya mampu melewati masa sulit selama belajar di STIKOM Yogyakarta.
6. Bapak Supadiyanto, M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing
7. Kekasih hati saya, Santi Prameswari yang selalu memberikan dukungan dan menemani saat masa – masa sulit serta bahagia, yang selalu membuktikan bahwa saya adalah salah satu lelaki yang paling beruntung di dunia.

KATA PENGATAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “STRATEGI IKLAN KREATIF PADA INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BRAND FARADILLA NAIRA GROUP”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Supadiyanto, M.I.Kom selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
2. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
3. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah Swt. dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Wonogiri, 22 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Teori-teori yang Dipakai	13
2.3 Kerangka Pikir.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1. Paradigma dan Jenis Penelitian.....	18
3.2. Cara Pengumpulan Data.....	19
3.3. Cara Analisis Data.....	22
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	25
4.1. Profil Faradilla Naira Group	25
4.2. Struktur Perusahaan	25
BAB V PEMBAHASAN DAN DISKUSI	29
5.1. Sejarah Faradilla Naira Group	29
5.2. Anak Perusahaan	32
5.3. Strategi Kreatif Iklan PT Bangkit Laju Jaya dalam Meningkatkan Penjualan Properti di Faradilla Naira Group di Sosial Media Instagram	36
5.4. Periklanan (<i>Advertising</i>)	39
5.5. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	42
5.6. Personal Selling	45
5.6.1 Pengkatagorian Periode Tahunan Type Cluster Berdasarkan Sagment Market.....	49
5.6.2 Analisis Mendalam Mengenai Animo Masyarakat Terkait Pilihan Hunian Beserta Tabel	49
5.6.3 Peta daN Kompetitor di Solobaru.....	51
5.6.4 Paparan Data Untuk Penelitian Selajutnya Agar Menggunakan Metode Kuantitatif	51

BAB V PENUTUP	54
6.1 Kesimpulan	54
6.2. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi PT.Bangkit Laju Jaya	16
Gambar 2. Struktur Organisasi PT.Bangkit Laju Jaya	25
Gambar 3. Diagram Penggunaan Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin...	38
Gambar 4. Iklan Berbayar di Sosial Media Instagram	40
Gambar 5. Diagram Data Tipe Rumah	41
Gambar 6. Diagram Data Penjualan Tahun 2022-2024	47
Gambar 7. Unit Perumahan di Faradila Naira Group	52
Gambar 8. Unit Perumahan di Faradila Naira Group	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Terkait Animo Masyarakat dalam memilih Type Hunian	51
---	----

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi kreatif iklan PT Bangkit Laju Jaya dalam meningkatkan penjualan properti Faradilla Naira Group melalui Instagram. Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Rumusan masalah dalam penelitian ini: bagaimanakah strategi kreatif iklan PT Bangkit Laju Jaya dalam meningkatkan penjualan properti di Faradilla Naira Group pada instagram? Hasil menunjukkan bahwa perusahaan mengandalkan Instagram sebagai media utama dengan target pasar langsung, namun mengalami penurunan penjualan pada 2023–2024. Penurunan ini dipengaruhi faktor eksternal seperti perlambatan ekonomi dan berkurangnya kelas menengah. Tantangan yang dihadapi mencakup ketatnya persaingan, kesulitan menentukan target pasar, dan evaluasi efektivitas iklan. Strategi yang diterapkan meliputi potongan harga, kerja sama dengan pemerintah, konten edukatif, dan iklan berbayar. Penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif disarankan untuk mengukur efektivitas iklan secara lebih akurat.

Kata Kunci: Strategi iklan, Pemasaran digital, Properti, Instagram, Faradilla Naira

ABSTRACT

This study discusses the creative advertising strategies of PT Bangkit Laju Jaya in increasing property sales for Faradilla Naira Group through Instagram. Using a qualitative approach, data was collected through observation, interviews, and documentation. The formulation of the research problem in this study: how is the creative advertising strategies of PT Bangkit Laju Jaya i increasing property sales at Faradilla Naira Group on Instagram? The results show that the company relies on Instagram as the main medium with a direct target market. However, there was a decline in sales during 2023–2024. This decline was influenced by external factors such as economic slowdown and the shrinking middle class. Challenges faced include intense competition, difficulty in identifying the target market, and evaluating advertising effectiveness. Strategies implemented include offering discounts, collaborating with the government, creating educational content, and using paid advertisements. Further research using a quantitative approach is recommended to more accurately measure advertising effectiveness.

Keywords: Advertising Strategy, Digital Marketing, Property, Instagram, Faradilla Naira

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Masyarakat mulai memahami betapa pentingnya pengetahuan bagi kehidupan sehari-hari. Masyarakat dapat mempelajari berbagai topik melalui informasi. Perlu disadari bahwa jika informasi diterima dengan interpretasi yang berbeda, informasi tersebut tidak akan berarti apa-apa, tidak peduli seberapa penting atau baiknya informasi tersebut.

Salah satu alat promosi terkuat yang digunakan para pebisnis untuk menarik perhatian konsumen adalah iklan. Bisnis dan merek menggunakan iklan untuk mencoba meningkatkan minat dan penjualan barang mereka. Namun, membuat iklan adalah tugas yang sulit. Selain persaingan yang ketat, kita harus lebih inventif saat membuat iklan offline atau online untuk bisnis.

Semakin banyaknya jumlah penduduk di Indonesia maka semakin banyak pula orang yang membutuhkan tempat tinggal. Maka menjadi perhatian khusus bagi para pengembang di bidang *property* untuk mengembangkan sayap pemasarannya di bidang *property* terutama perumahan. Hal ini merupakan potensi yang sangat besar karena kebutuhan utama bagi masyarakat adalah kebutuhan akan makan, pakaian dan tempat tinggal. Kebutuhan akan tempat tinggal menjadi hal yang penting bagi masyarakat karena mereka dapat hidup dengan layak dalam sebuah perumahan.

Kebutuhan dasar masyarakat seperti pakaian, makanan, dan tempat tinggal, berhubungan dengan industri real estat. Urbanisasi yang pesat, kehidupan berkelompok, pertumbuhan kelas menengah, dan munculnya bisnis baru semuanya akan memengaruhi pasar real estat dalam beberapa dekade mendatang dan menambah percepatannya yang luar biasa. Pemasaran sangat penting bagi strategi komunikasi terpadu perusahaan, yang berupaya memberi tahu pelanggan tentang

produk (perumahan) yang ditawarkan. Hal ini berlaku untuk bisnis secara umum dan industri pengembangan properti secara khusus.

Pertumbuhan industri properti di Indonesia menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, sektor properti mencatatkan realisasi investasi sebesar Rp122,9 triliun, menyumbang sekitar 7,2% dari total investasi nasional yang mencapai Rp1.714,2 triliun. Indeks Harga Properti Perumahan (IHPP) juga terus mengalami kenaikan stabil di seluruh segmen hingga kuartal IV 2024, mencerminkan adanya peningkatan permintaan pasar terhadap sektor ini. Kepercayaan investor terhadap properti tetap tinggi, bahkan di tengah tantangan ekonomi global. Saat ini, tercatat sebanyak 93 perusahaan properti telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), menunjukkan betapa luas dan aktifnya industri ini di tingkat nasional.

Di wilayah Solo Raya sendiri, industri properti juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Puluhan pengembang properti di kawasan ini tergabung dalam Paguyuban Pengembang Solo Raya, yang menaungi anggota dari berbagai asosiasi seperti REI, Apernas, Himpera, dan Apersi. Beberapa agen properti ternama seperti Harcourts Solo Raya, Ray White Solo Raya, dan Pilar Pratama Estate juga beroperasi secara aktif, menunjukkan tingginya aktivitas jual beli properti di kawasan ini. Ke depan, prospek industri properti di Indonesia diprediksi terus meningkat, dengan potensi pengembangan inovasi produk seperti rumah ramah lingkungan, digital marketing, serta kawasan Transit-Oriented Development (TOD) yang mulai diminati oleh konsumen generasi baru. Oleh karena itu, penting bagi para pengembang untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan kreatif, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk properti mereka.

Pertumbuhan ekonomi saat ini telah menyebabkan munculnya banyak barang dan jasa baru. Meskipun pelanggan akan senang karena ada lebih banyak pilihan barang konsumen yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka pasti akan menjadi lebih rumit dalam memilih barang mana yang akan dibeli. Untuk menang dalam persaingan pasar yang ketat, perusahaan bersaing untuk menarik perhatian

konsumen dengan memberikan informasi dan mempromosikan barang mereka saat dibeli. Oleh karena itu, tujuan periklanan adalah untuk melawan dominasi pesaing dalam perebutan pelanggan. Perkembangan Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam melakukan berkomunikasi, tindakan, dan melakukan mengambil keputusan.

Salah satu industri yang saat ini banyak dikenal dan digemari oleh masyarakat luas adalah properti, di mana setiap perusahaan menggunakan berbagai taktik dan teknik berdasarkan keunggulan unik yang dimilikinya. Karena persaingan yang ketat, para pengusaha harus lebih kreatif dan imajinatif dalam mendirikan atau mengembangkan perusahaannya. Orang-orang yang berkecimpung di industri perumahan, misalnya, berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk perumahan yang memenuhi persyaratan hunian layak huni dan memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan.

Pada Januari 2023, terdapat 213 juta pengguna internet di Indonesia, menurut studi We Are Social. Angka saat ini mewakili 77% dari 276,4 juta penduduk Indonesia pada awal tahun berjalan. Media Sosial menjadi sangatlah berguna bagi penjualan suatu produk. Dikarenakan menjadi kegiatan rutin yang harus dilakukan setiap hari. Media iklan yang banyak digunakan adalah media sosial yang memudahkan setiap orang untuk mengiklankan dan mempromosikan suatu produk dengan harga yang sangat murah bahkan gratis, karena pengguna tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memasang iklan secara komersil di media cetak maupun media elektronik.

Hubungan pertukaran antara produsen dan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pemasaran. Pemasaran merupakan perluasan dari upaya komunikasi pemasaran. Itulah yang dibutuhkan untuk menjual Perumahan Bangkit Laju Jaya, dan karena belum banyak strategi pemasaran yang diterapkan, maka tidak banyak orang yang mengetahuinya. Saran yang dipikirkan dengan matang dan terukur diperlukan untuk mendorong penjualan karena pengembang perumahan Bangkit Laju Jaya masih tergolong baru dan belum memiliki rencana pemasaran yang matang.

PT. Bangkit Laju Jaya merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang pengembangan perumahan. Perusahaan ini mulai menjalankan perusahaan perumahan pada tahun 2018 dan awalnya bergerak di bidang pertanahan sebelum akhirnya berkembang menjadi pengembang perumahan (property developer).

Kondisi global kelambatan bisnis property yang juga dirasakan di Indonesia secara umum. banyaknya persaingan properti di Soloraya membuat setiap perusahaan pengembang properti di Surakarta terus proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik sekarang maupun yang akan datang tersebut dengan mengangkat judul “Strategi Produksi Iklan Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Brand Faradilla Naira Group”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah :bagaimana strategi kreatif iklan PT Bangkit Laju Jaya dalam meningkatkan penjualan properti di Faradilla Naira Group pada instagram ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Diharapkan dari penelitian ini akan memberikan informasi kepada para pengambil keputusan untuk mendukung, mempertimbangkan, dan memberikan saran terhadap penerapan taktik periklanan instagram yang inovatif.
2. Untuk mengetahui strategi kreatif iklan pada PT. Bangkit Laju Jaya di instagram.
3. Untuk mengetahui strategi bauran promosi iklan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Bangkit Laju Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya pada strategi iklan kreatif berbasis

media sosial, yang saat ini menjadi pendekatan dominan dalam komunikasi bisnis modern

b. Hasil riset ini memperkaya literatur ilmu komunikasi dalam konteks penerapan bauran promosi (promotion mix) pada sektor properti, dengan menyoroti efektivitas platform Instagram sebagai saluran komunikasi merek (brand communication channel).

c. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa atau akademisi dalam mengembangkan model komunikasi strategis berbasis konten visual digital (visual content strategy) untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (consumer engagement) dan kesadaran merek (brand awareness).

d. Untuk para peneliti, dapat memberikan kontribusi konstruktif untuk meningkatkan standar ilmu pengetahuan serta memperluas pemahaman informasi baru untuk mengatasi permasalahan di lapangan.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini berfungsi untuk acuan dalam mengambil keputusan.

b. Perumahan Bangkit Laju Jaya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan guna memberikan berbagai macam informasi mengenai strategi pemasaran yang akan diterapkan.

c. Memberikan informasi dan acuan bagi pelaku usaha, khususnya di bidang properti, dalam merancang strategi komunikasi yang lebih kreatif dan efektif menggunakan media sosial.

d. Memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi yang mampu mendorong interaksi audiens dan berdampak terhadap peningkatan penjualan.

3. Manfaat Sosial

a. Mendorong terciptanya inovasi dalam praktik bisnis lokal dengan memanfaatkan teknologi digital yang mudah diakses oleh berbagai kalangan, sehingga dapat memperluas peluang ekonomi dan membuka lapangan kerja baru di sektor kreatif dan properti.

- b. Menjadi referensi bagi komunitas atau kelompok masyarakat yang bergerak di bidang pemasaran dan komunikasi untuk mengembangkan pendekatan berbasis media sosial yang berdampak sosial positif.
- c. Memberikan gambaran nyata kepada masyarakat tentang bagaimana teknologi informasi, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui peningkatan hasil penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemetaan Penelian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengumpulkan bahan referensi dan perbandingan. Selain itu, untuk menghindari anggapan adanya kemiripan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menyajikan temuan penelitian terlebih dahulu dalam tinjauan pustaka ini sebagai berikut :

1. Hasil temuan penelitian Elkana Timotius, Winda Lestari, Nuah P. Tarigan, Achmad Daengs GS, dan Rihfenti Ernayani tahun 2021

Penelitian Rihfenti Ernayani, Achmad Daengs GS, Nuah P. Tarigan, Winda Lestari, Elkana Timotius penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang strategi pemasaran properti melalui Instagram

Berdasarkan penelitian, dapat dikatakan bahwa para marketing properti menggunakan berbagai strategi untuk menjual diri secara digital di Instagram, seperti menggunakan tagar, bekerja sama dengan tokoh masyarakat dan influencer, serta menawarkan barang gratis untuk menarik perhatian calon pelanggan.

2. Hasil penelitian Layina Alyatushifa dan Agus Susilo 2023

Penelitian Layina Alyatushifa dan Agus Susilo penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi digital untuk meningkatkan penjualan produk properti cv bengawan putra mandiri

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: 1) CV Bengawan Putra Mandiri menggunakan website dan media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan OLX sebagai bagian dari rencana promosi digitalnya. Sebagai bagian dari rencana promosi digitalnya, CV Bengawan Putra Mandiri menggunakan berbagai media online, termasuk website dan

media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, untuk mengiklankan atau menginformasikan kepada khalayak. Selain itu, CV Bengawam Putra Mandiri mengiklankan barangnya di marketplace OLX. 2) Tantangan dalam mengiklankan properti CV Bengawan Putra Mandiri semakin rumit dengan banyaknya pesaing di Kabupaten Wonogiri, rumitnya menentukan target pasar, dan sulitnya menentukan apakah pemasarannya sudah dilihat oleh konsumen atau belum. 3) Berusaha mengatasi tantangan dalam memasarkan properti CV Bengawan Putra Mandiri dengan lebih berkonsentrasi pada konten media sosial yang dapat menarik minat konsumen, meningkatkan mutu produk, dan mengaktifkan akun sponsor atau akun berbayar.

3. Hasil Penelitian Halomoan Harahap 2022

Penelitian Halomoan Harahap yang berjudul Typologi Iklan Properti Di Instagram Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode content analysis (analisis isi) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang Typologi Iklan Properti Di Instagram

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian menemukan bahwa jenis pesan yang dominan (77,94%) yang digunakan oleh perumahan adalah emosional; apartemen (68,18%) menggunakan emosional, banyak (77,22%) menggunakan emosional, dan produk lainnya 50% menggunakan pesan emosional. Jenis ilustrasi yang digunakan adalah perumahan 66,18% manfaat penggunaan produk, ilustrasi apartemen 90,91% manfaat penggunaan produk, plot 72,22% manfaat ilustrasi penggunaan produk, dan produk lainnya 80% manfaat ilustrasi penggunaan produk. Tipologi pesan emosional dan ilustrasi manfaat penggunaan produk yang banyak digunakan oleh produk properti sesuai dengan karakteristik calon konsumen pengguna Instagram yang didominasi oleh kaum milenial.

4. Hasil penelitian Junaidi Mustapa Harahap, Sangkot Idris Ritonga, Midrawati Hasibuan, Jeni Sukma, Rina Asriani Levianti, Wisnu Dinanta Tarigan 2023

Penelitian Junaidi Mustapa Harahap, Sangkot Idris Ritonga, Midrawati Hasibuan, Jeni Sukma, Rina Asriani Levianti, Wisnu Dinanta Tarigan yang berjudul *Analysis of Marketing Strategy in Increasing Property Sales Volume (Case Study on Citra Asri Housing in the Village Pematang Seleng, Labuhanbatu Regency)* Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Properti (Studi Kasus Pada Perumahan Citra Asri Di Desa Pematang Seleng Kabupaten Labuhanbatu).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang diterapkan Perumahan Citra Asri menggunakan Konsep online memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini seperti WhatsApp dan Facebook, Sedangkan untuk konsep offline Perumahan Citra Asri, mensosialisasikan ke beberapa perusahaan dan menawarkan langsung kepada masyarakat, dan kesimpulan yang terakhir memajukan penjualannya, memaksimalkan tingkat volume penjualan.

5. Hasil penelitian Hellen Magfirah, Habiburahman 2022

Penelitian Hellen Magfirah, Habiburahman 2022 yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Subsidi Bumi Pramuka Indah Pada PT. Arta Berlian Properti” Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang strategi bisnis dalam peningkatan penjualan perumahan subsidi bui muka indah pada PT. atraberlian property.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan lebih murah, dan mutu kualitas bangunan yang bagus, DP rumah yang sangat rendah dan persyaratan yang cukup mudah serta lokasi rumah yang strategis, sehingga dapat memuaskan dan mampu bersaing dengan perumahan subsidi lainnya

6. Hasil Penelitian Wira Nata Yuda, Moh Hudi Setyobakti, and Anisatul Fauziah 2018

Penelitian Wira Nata Yuda, Moh Hudi Setyobakti, and Anisatul Fauziah 2018 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan pada PT. Rojoland Indonesia Build” Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang Strategi Pemasaran Perumahan pada PT. Rojoland Indonesia Build.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan memengaruhi hasil pemasaran dan penjualan produk.

7. Hasil Penelitian Rudi Setiawan 2020

Penelitian Rudi Setiawan 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran Perumahan Di Kota Tasikmalaya” Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang strategi pemasaran perumahan di Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran perumahan PT. Tasik Bumi Sawargi telah menerapkan strategi pemasaran dengan mengutamakan produk yang bermutu, harga yang kompetitif dan terjangkau, membangun hunian (tempat) yang mudah diakses, serta melakukan berbagai promosi. Selain itu, PT. Tasik Bumi Sawargi mengutamakan kepercayaan masyarakat melalui promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan word of mouth marketing atau WOMM sebagai sarana untuk menjamin mutu produk.

8. Hasil penelitian Mananoma, C. L. P., D. D.V. Kawengian & J. S. Kalangi (2020)

Penelitian Mananoma, Kawengian & Kalangi (2020) berjudul peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli perumahan Hollan Village Paniki. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli perumahan Hollan Village Paniki.

Karena hanya sedikit konsumen yang memperoleh informasi terbanyak dari iklan, penelitian menyimpulkan bahwa Holland Village belum menerapkan praktik manajemen periklanan sebaik mungkin. Penjualan Pribadi Holland Village dapat memberikan layanan berkualitas dan memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan informasi yang mereka terima. Promosi penjualan Holland Village berhasil menarik pelanggan. Penjualan Langsung menjalankan tanggung jawabnya dengan akuntabilitas penuh, menunjukkan ketergantungannya kepada pelanggan atau calon pelanggan.

9. Hasil penelitian Azizah Des Derivanti & Aulia Ramadhani (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Derivanti & Ramadhani (2023) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mitra Property Group dalam Meningkatkan Penjualan Properti di Perumahan Sentul City, Bogor. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Mitra Property Group dalam meningkatkan penjualan properti di Perumahan Sentul City, Bogor.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mitra Property Group terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audiens secara luas dan memberikan informasi yang relevan. Kegiatan promosi khusus

memberikan nilai tambah dan meningkatkan minat calon pembeli. Interpretasi penemuan didasarkan pada kerangka berpikir yang mengintegrasikan hasil penelitian dengan sumber rujukan yang relevan. Pameran properti juga telah terbukti efektif dalam menarik minat calon pembeli.

10. Hasil penelitian Siti Khabibah, Rudeva Juniawaty & Hamzah Robbani (2021)

Penelitian Khabibah, Juniawaty & Robbani (2021) berjudul *Analysis of Marketing Strategy (Exhibition, Personal Selling, and Online Media Advertising) in Encouraging Property Sales at Palm One Residence*. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal perumahan Palm One Residence serta menganalisis strategi pemasaran yang digunakan diantaranya pameran, personal selling dan iklan media online.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji analisis SWOT dan IE menggambarkan kondisi Palm One Residence saat ini sangat baik karena memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang menguntungkan dengan strategi grow and build dan memperkuat promosi melalui iklan media online dan personal selling.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, terutama pada bagian pendekatan dan konteks penerapannya. Meskipun menggunakan teori-teori klasik seperti bauran promosi dari Kotler dan konsep periklanan dari Jefkins, penelitian ini menerapkannya dalam konteks media digital, khususnya penggunaan Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran. Dengan menyesuaikan konsep-konsep tersebut pada media sosial, penelitian ini memberikan pendekatan yang lebih relevan terhadap tren komunikasi saat ini. Selain itu, penelitian ini juga menghadirkan data dan analisis lapangan yang lebih terfokus pada praktik kontemporer, sehingga tetap memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

2.2 Teori – Teori yang Dipakai

Suatu penelitian ilmiah memerlukan dasar - dasar operasional yang digunakan sebagai landasan bagi realisasi pelaksanaan penelitian, dan hal tersebut merupakan fungsi dari keberadaan landasan.

1. Teori Penjualan :

Bagi Hasan (2013), penjualan ialah cara pengenalan, membuat serta pula menginformasikan angka, dan melindungi ikatan yang melegakan pelanggan buat mengoptimalkan profit industri.

Bagi Kotler, (2012) Penjualan merupakan cara sosial dimana orang serta golongan memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mau lewat invensi, ijab, serta freering, serta leluasa beralih produk serta pelayanan dari angka dengan lain.

Hartono et al., (2012) Penjualan adalah “interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan adalah “penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan.” (Lupi & Nurdin 2016)

Menurut Philip Kotler (2005, 658), “Periklanan adalah segala bentuk penyajian non- personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

2. Teori Iklan:

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2000).

“Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke infor- masi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997: 16).

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001), promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen

dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Menurut Peter dan Jhonson (2004), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

3. Teori Kepuasan Pelanggan :

Pelanggan membeli dari perusahaan yang dipercaya akan menawarkan nilai bagi pelanggan yang tertinggi (Kotler and Keller, 2013: 147).

Menurut pendapat Hidayat (2009), kepuasan pelanggan lebih eksklusif dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia.

Nilai bagi pelanggan dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian sebagai nasabah bank (Sa’eed, 2012).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

4. Teori Produk :

Weenas (2013:608) menjelaskan tentang perkembangan dunia usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Masih menurut (Purnamasari 2015:3)

Kotler dan Armstrong (1996:660) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Sedangkan Payne (2000:8) mengemukakan jasa adalah “suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan denganya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.

5. Teori Strategi

Menurut buku Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tahun 2007, Strategi: (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan perdamaian; (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan; (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; (4) tempat yang baik menurut siasat perang.

Menurut Siswanto (2002: 14), strategi adalah upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi, apa yang dikerjakan organisasi dan mengapa organisasi mengerjakan hal seperti itu.

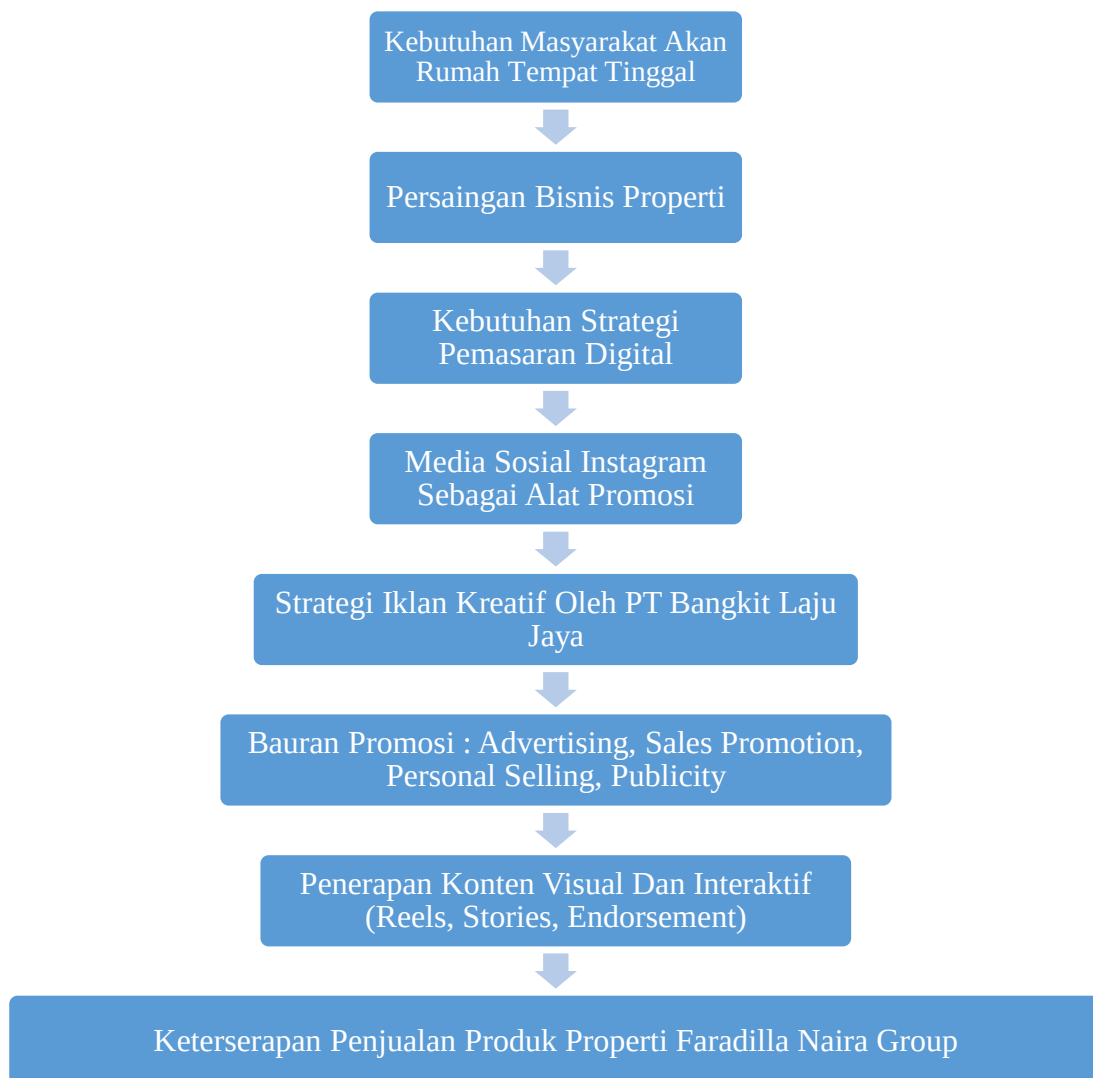
6. Teori Instagram

Instagram diambil dari kata “insta” dan “gram”. Kata insta dapat diartikan sebagai kemudahan mengambil dan melihat foto. Kata gram yang berasal dari telegram memiliki makna mengirimkan sesuatu (gambar atau foto) kepada pengguna lain (Atmoko, 2012)

Menurut Wifalin (2016) pengertian Instagram adalah aplikasi media sosial di mana pengguna dapat bertukar informasi, mengambil foto dan video, menggunakan filter digital atau efek pada foto, serta membagikan foto atau video ke berbagai media sosial. Instagram adalah bagian dari jejaring sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video kepada sesama penggunanya.

2.3 Kerangka Pikir

1. Keterangan : Menghadapi persaingan usaha yang semakin maju dan ketat, perusahaan PT Bangkit Laju Jaya, menerapkan system promosi (iklan) yang meliputi konsep - konsep diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Pemilihan konsep - konsep bauran promosi tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah penjualan produk. Berikut bagan kerangka pemikiran penelitian :



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikiran

2. Macam – Macam Konsep

- a) Keterangan Konsep : Konsep Periklanan
- b) Konsep : Periklanan (Advertising) adalah Salah satu strategi promosi yang digunakan untuk menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen tertentu dan masyarakat umum.
- c) Promosi penjualan adalah berbagai macam metode insentif, yang sebagian besar bersifat sementara, yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan atau pedagang agar membeli suatu produk atau layanan lebih cepat dan/atau dalam jumlah yang lebih besar.
- d) Personal selling adalah penyampaian secara lisan atau lebih mirip dengan percakapan antara satu atau lebih calon konsumen dengan penjual. Hal tersebut dilakukan supaya calon konsumen mau melakukan proses penjualan atau membeli produk yang tengah ditawarkan tersebut.
- e) Publisitas adalah suatu aktivitas untuk meningkatkan kesadaran dari seseorang, produk, atau layanan supaya mendapat perhatian dari banyak orang. Untuk bisnis, publisitas adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan karena membuat produk yang ditawarkan jadi bisa diingat oleh publik.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada PT Bangkit Laju Jaya adalah :

1. Strategi pemasaran PT Bangkit Laju Jaya sejauh ini masih mengandalkan platform sosial media instagram. Langsung pada target pasar sesuai dengan produk yang dijual saat ini yaitu perumahan komersil PT Bangkit Laju Jaya mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan pada tahun 2023 dan 2024. Namun, penurunan penjualan pada 2023–2024 tidak sepenuhnya disebabkan oleh strategi iklan yang kurang efektif, untuk ini penting untuk dilakukan penelitian lanjutan dengan paradigma kuantitatif untuk mengukur besarnya efektivitas dari terpaan iklan di instagram terhadap volume penjualannya. Faktor eksternal seperti gejolak ekonomi global, resesi, dan inflasi turut berperan. Pertumbuhan ekonomi global melambat ke 2,9% (2023) dan 2,8% (2024), sementara jumlah kelas menengah Indonesia menurun dari 57,33 juta (2019) ke 47,85 juta (2024). Strategi pemasaran yang digunakan adalah memberikan efek potongan harga secara besar – besaran, bekerja sama dengan pemerintah daerah maupun pusat dan, memperkaya variasi konten edukasi properti serta testimoni pelanggan.
2. Tantangan dalam mengiklankan properti PT Bangkit Laju Jaya semakin rumit dengan banyaknya pesaing di Kota Solo, rumitnya menentukan target pasar, dan sulitnya memantau serta memastikan iklan apakah sudah tepat dilihat konsumen atau belum.
3. Upaya mengatasi kendala promosi properti PT Bangkit Laju Jaya dengan lebih berkonsentrasi pada konten media sosial yang mampu menarik minat pelanggan, meningkatkan mutu produk, serta mengaktifkan akun sponsor atau berbayar.

6.2 Saran

Dari kesimpulan yang ditarik melalui hasil penelitian maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Saran Akademis : Temuan penelitian ini dapat diperluas oleh peneliti masa depan melalui pengembangan penelitian tambahan atau metodologi alternatif.
2. Saran Praktis/Pragmatis : PT Bangkit Laju Jaya diharapkan lebih meningkatkan efektivitas iklan di instagram, untuk terus meningkatkan kualitas visual konten. Penggunaan fotografi profesional dan desain grafis yang menarik dapat membantu menarik perhatian audiens dan memperkuat citra brand.
3. Saran Sosial : Peneliti mengharapkan agar PT Bangkit Laju Jaya sebaiknya meningkatkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar. Influencer dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan jangkauan brand dengan cara yang lebih organik dan relatable bagi pengikut mereka.
4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya : Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, sehingga hasil yang diperoleh lebih bersifat deskriptif dan mendalam mengenai strategi iklan kreatif di media sosial Instagram. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode kuantitatif agar dapat mengukur pengaruh atau efektivitas strategi iklan kreatif secara statistik terhadap peningkatan penjualan. Misalnya, dengan menggunakan analisis regresi, uji hipotesis, atau penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk mendapatkan data numerik yang dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyatushifa, L., & Susilo, A. (2023). Analisis Strategi Promosi Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Properti Cv Bengawan Putra Mandiri (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram handbook. Jakarta: Media Kita, 21.
- Augustinah, F., & Widayati, W. (2019). Utilization of social media as a means of promotion of cassava chips snacks in sampang regency. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1-20.
- Danang Sunyoto, S. H., & SE, M. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Media Pressindo.
- Des Derivanti, A., & Ramadhani, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mitra Property Group Dalam Meningkatkan Penjualan Property Di Perumahan Sentul City Bogor. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(4), 435-448.
- Ernayani, R., GS, A. D., Tarigan, N. P., Lestari, W., & Timotius, E. (2021). Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 260-269.
- Harahap, H. (2022). Typologi Iklan Properti Di Instagram. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(02).
- Hasan, A. (2018). Marketing dan kasus-kasus pilihan.
- Khabibah, S., Juniawaty, R., & Robbani, H. (2021). Analysis of Marketing Strategy (Exhibition, Personal Selling, and Online Media Advertising) in Encouraging Property Sales at Palm One Residence.
- Magfirah, H., & Habiburahman, H. (2022). Analisis Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Subsidi Bumi Pramuka Indah pada PT. Arta Berlian Properti. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2143-2150.
- Mananoma, C. L. P., Kawengian, D. D., & Kalangi, J. S. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Perumahan Holland Village Paniki. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(3).
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik*, 19(3), 187-196.

- Ritonga, S. I., Harahap, J. M., Hasibuan, M., Sukmal, J., Levianti, R. A., & Tarigan, W. D. (2023). Analysis of Marketing Strategy in Increasing Property Sales Volume (Case Study on Citra Asri Housing in the Village Pematang Seleng, Labuhanbatu Regency). *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(02), 294-302.
- Setiawan, R. (2020). STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN DI KOTA TASEK MALAYA. *JAK PUBLIK (Jurnal Administrasi & Kebijakan Publik)*, 1(3).
- Swastha, D. H., & dan Irawan, B. (2005). *Manajemen pemasaran modern edisi 12* Yogyakarta Liberty.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.
- Wifalin, M. (2016). Efektivitas Instagram common grounds. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).
- Yuda, W. N., Setyobakti, M. H., & Fauziah, A. (2018, August). Analisis Strategi Pemasaran Perumahan pada PT. Rojoland Indonesia Buil. In *Progress Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 213-219).

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan

Pertanyaan Untuk Direktur

- Apa strategi pemasaran utama yang digunakan perusahaan untuk menarik calon pembeli rumah ?
- Bagaimana cara Anda mengidentifikasi dan menargetkan pasar sasaran untuk proyek perumahan Anda ?
- Apa yang membedakan proyek perumahan Anda dari kompetitor di pasar ?
- Media atau saluran pemasaran apa yang paling efektif untuk menjangkau target audiens Anda?

Pertanyaan Untuk HRD

- Bagaimana strategi perekrutan Anda untuk menarik talenta dengan latar belakang pemasaran yang kuat ?
- Kualifikasi dan keterampilan apa yang paling Anda cari pada kandidat di divisi pemasaran ?
- Program pelatihan dan pengembangan apa yang disediakan bagi tim pemasaran untuk meningkatkan keterampilan mereka ?
- Bagaimana budaya perusahaan mendukung kreativitas dan inovasi dalam tim pemasaran ?

Pertanyaan Untuk Kepala Marketing

- Bagaimana peran pemasaran digital dalam strategi pemasaran keseluruhan Anda ?
- Alat dan platform digital apa yang paling Anda andalkan untuk kampanye pemasaran ?
- Bagaimana Anda mengembangkan konten pemasaran yang menarik dan relevan untuk audiens target?

- Saluran komunikasi mana yang paling efektif untuk berinteraksi dengan calon pembeli rumah?

Jawaban Direktur :

- Menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan Google Ads untuk menargetkan iklan kepada calon pembeli berdasarkan lokasi, minat, dan demografi. Menggunakan video tour dan virtual reality untuk memberikan pengalaman interaktif kepada calon pembeli
- Cara Mengidentifikasinya Dengan Melihat Demografi, Lokasi, Model Tren Pasar, Desain Bangunan, Dan Gaya Hidup Pembeli.
- Yang Membedakan Proyek Perumahan Saya Dengan Kompetitor Terletak Pada Desain, Lokasi, Skema Pembayaran Yang Fleksibel, Fasilitas Umum Yang Kami Berikan, Material Yang Berkualitas, Serta Layanan Purna Jual yang Baik.
- Kalo Media atau saluran pemasaran apa yang paling efektif kami gunakan untuk menjangkau target audiens ada Instagram, Facebook, Website, Brosur, Flyer, Dan Majalah Properti.

Jawaban HRD :

- Strategi Perekrutannya Dengan Cara Refrensi Dari Karyawan – Karyawan Yang Sudah Bekerja Di Perusahaan Kami, Yang Kedua Dengan Cara Memberikan Profil Perusahaan Yang Menarik.
- Untuk Kualifikasi dan keterampilan Yang paling utama adalah, bergelar sarjana, mampu berkomunikasi secara baik, pengetahuan di industri properti, dan yang terpenting adalah kreatif dan inovativ.
- Program Pelatihan Yang Perusahaan Berikan Seputar, Kemampuan Bekerja Secara Tim, Presentasi, Pemahaman Tren Pasar, Copywriting, Kemampuan Desain Grafis Dan Editing Video.
- Budaya Perusahaan Untuk Mendukung Kreativitas Dan Inovasi Dalam Tim Dengan Cara Pendekatan Tanpa Hukuman, Mendorong Eksperimen, Diskusi Terbuka, Fleksibilitas Dalam Ide – Ide Baru. Dan Penghargaan Atas Keberhasilan Strategi.

Jawaban Kepala Marketing :

- Pemasaran Digital Tentunya Dapat Menjangkau Audiens Yang Lebih Luas, Selain Itu Kita Juga Dapat Mengukur Kinerja Pemasaran Digital Secara Realtime, Adapun Bahan Pertimbangan Yang Lain Seperti Efisiensi Biaya, Dan Targeting Yang Lebih Spesifik.
- Beberapa Platform Digital Yang Diandalkan Untuk Kampanye Pemasaran Ada Media Sosial Seperti Instagram, Facebook, Dan Whatsapp.
- Untuk Mengembangkan Konten Pemasaran Yang Menarik Dan Relevan Kita Terus Membuat Konten Yang Bernilai, Visual Yang Menarik, Dan Memahami Kebutuhan Audience.
- Saluran Komunikasi Yang Paling Efektif Ya Ada Whatsapp, Dapat Memberikan Repons Secara Cepat Terhadap Calon Pembeli. Kalo Untuk Direct Message Instagram Kita Juga Cepat, Tapi Lebih Cepat Di Whatsaapp.