

Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Perusahaan Properti

Thalia Frederica¹, Roswita Oktavianti^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: thalia.915190001@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: roswitao@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Technological advances that are so rapid bring various benefits to humans, both in individual and corporate activities. One of the companies taking advantage of this technological advancement is the property company Samanea Hill. The digital marketing strategy compiled by the Samanea Hill sales marketing team is carried out through Instagram and WhatsApp social media facilities. This research was conducted to find out how the digital marketing communication strategy by the Samanea Hill sales marketing team influences consumer decisions. The paradigm used in this study is interpretive non-positivism. The research approach used in this study is a qualitative case study method. Data was obtained using observation, documentation and interviews with members of the sales marketing team and Sales Manager of Samanea Hill to obtain factual data. The results of the study show that the digital marketing communication strategy carried out includes several stages from planning, implementation to evaluation. Digital media is also utilized by using the Instagram Ads feature, WhatsApp Story, and instant messaging with consumers via WhatsApp. Efforts to share information were also carried out by the Samanea Hill sales marketing team through digital media.

Keywords: digital marketing communication strategy, consumer decision, marketing communication, properti company

Abstrak

Kemajuan teknologi yang begitu pesat membawa berbagai manfaat bagi manusia, baik dalam aktivitas perorangan maupun perusahaan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi ini adalah perusahaan properti Samanea Hill. Strategi pemasaran digital yang disusun oleh tim sales marketing Samanea Hill dilakukan melalui sarana media sosial Instagram dan WhatsApp. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital oleh tim sales marketing Samanea Hill dalam memengaruhi keputusan konsumen. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-positivisme interpretif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh dengan menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan anggota tim sales marketing dan Sales Manager Samanea Hill untuk mendapat data yang faktual. Hasil penelitian menunjukkan, strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan meliputi beberapa tahapan mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Media digital juga dimanfaatkan dengan menggunakan fitur Instagram Ads, Story WhatsApp, dan pesan instan dengan konsumen melalui WhatsApp. Upaya membagikan informasi juga dilakukan oleh tim sales marketing Samanea Hill melalui media digital.

Kata Kunci: keputusan konsumen, komunikasi pemasaran, perusahaan properti, strategi komunikasi pemasaran digital

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan dalam aktivitas manusia dan menjadikannya serba digital. Kemajuan yang terjadi terhadap teknologi mendatangkan media baru dengan interaktivitas dan konektivitas yang tinggi (Rubawati, 2018). Kehadiran media baru dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan kecil maupun besar sebagai sarana pemasaran.

Kegiatan pemasaran secara digital merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diterapkan dalam perusahaan (Gumilang, 2019). Tujuannya adalah untuk memberi atensi dan pengalaman lebih kepada konsumen serta menjangkau pasar yang lebih luas (Kurnianti, 2018; Rachmadi, 2020). Kegiatan pemasaran secara digital ini memanfaatkan media baru untuk terkoneksi dengan calon konsumen maupun konsumen dari berbagai penjuru. Dalam kegiatan pemasaran secara digital, salah satu media baru yang dimanfaatkan oleh perusahaan adalah media sosial. Di Indonesia sendiri tercatat sebanyak 92,53 juta pengguna Instagram pada kuartal IV-2021 dan 84,8 juta pengguna WhatsApp per Januari 2022 (Annur, 2022; Rizaty, 2022). Banyaknya pengguna media sosial tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan *properti* dalam melakukan pemasaran secara digital, seperti yang dilakukan oleh perusahaan *properti* Samanea Hill.

Samanea Hill adalah sebuah proyek perumahan yang terletak di Jalan Raya Sudamanik, Parung Panjang, Jawa Barat dan kantor Marketing Gallery & Show Unit Samanea Hill terletak di Ruko De Mansion Blok A No. 20-21, Jalan Jalur Sutera, Alam Sutera. Perumahan ini dikembangkan oleh Farpoint Realty. Dalam perancangan perumahan Samanea Hill, Farpoint Realty bekerjasama langsung dengan arsitek ternama, Andra Matin. Samanea Hill sendiri telah berdiri sejak tahun 2018. Samanea Hill sendiri merupakan *project landed house* pertama dari Farpoint Realty yang telah mengembangkan *project high rise residential*.

Dalam menjalankan perusahaan, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci yang mendasari (Wibowo et al., 2015). Apa yang dimaksud dengan strategi adalah rencana yang dilakukan dengan tujuan memperbesar pengaruh terhadap pasar yang didasari oleh riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan, dan distribusi (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Semakin kerasnya persaingan dalam bisnis yang dihadapi menjadikan strategi komunikasi pemasaran sebagai hal penting dalam menjalankan perusahaan. Penyusunan strategi harus dilakukan dengan mengikuti beberapa tahapan, mulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Putri & Ali, 2020).

Selain menyusun strategi komunikasi pemasaran yang sesuai, *sales marketing* Samanea Hill juga dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga produk dapat dipasarkan dengan baik. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah studi mengenai pembentukan dalam melakukan transaksi terhadap suatu produk (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Pengambilan keputusan oleh konsumen diartikan sebagai sebuah proses menggabungkan pengetahuan dari dua atau lebih perilaku alternatif untuk dievaluasi dan memilih satu di antaranya (Peter & Olson, 2005 dalam Daud, 2013). Dengan memahami perilaku konsumen, *sales marketing* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh tim *sales marketing* perusahaan *properti* Samanea Hill dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma non-positivisme interpretif yang berarti kebenaran yang menjadi dasar sebagai panduan sebuah tindakan (Denzin & Lincoln, 1994 dalam Rahardjo, 2018). Interpretif memandang realitas sosial sebagai suatu hal yang utuh dan berhubungan timbal balik. Penelitian menggunakan paradigma interpretif harus dilakukan secara transparan dan penuh persiapan terhadap kemungkinan yang ada mengenai pengaruh hasil interpretasi dengan kehidupan partisipan. Paradigma ini digunakan karena dianggap mampu menghasilkan konsep strategi yang tepat tanpa mengurangi kepentingan pihak terkait (Nuraini et al., 2020).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Andreas, Bogdan dan Taylor (1975) (dalam Surayya, 2018), pendekatan kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian dengan hasil data deksriptif tertulis. Hasil dari penelitian kualitatif memiliki kebenaran yang bersifat intersubjektif (Irawan, 2006 dalam Atmadja, 2013). Tujuan dari penggunaan pendekatan ini adalah untuk memahami secara mendalam mengenai proses interaksi, perilaku, nilai, dan hal-hal lain yang berlangsung secara alami (Manab, 2015). Pendekatan penelitian kualitatif digunakan untuk mendapat data kredibel dan dapat diinterpretasikan ke dalam bentuk tulisan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan *properti* dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus. Metode studi kasus dapat didefinisikan sebagai sebuah penafsiran makna pengalaman yang dialami oleh informan (Manab, 2015). Studi kasus dilakukan terhadap perusahaan *properti* Samanea Hill yang berlokasi di Parung Panjang. Dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti berupaya mempelajari variabel kasus tertentu dengan melakukan eksplorasi terhadap aspek individu, kelompok, dan peristiwa khusus untuk menganalisis subjek yang diteliti secara keseluruhan. Metode studi kasus digunakan karena dianggap sebagai metode yang tepat bagi peneliti untuk mengetahui lebih dalam dan melakukan penafsiran terhadap strategi komunikasi pemasaran digital oleh tim *sales marketing* Samanea Hill. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh tim *sales marketing* Samanea Hill dan kemampuannya dalam melewati tantangan tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi yang digunakan.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif memerlukan dua variabel untuk mendapat informasi dan data yang mendukung, yaitu subjek dan objek penelitian. Amirin (1995) (dalam Hayati, 2022) mendefinisikan subjek penelitian sebagai sumber penelitian yang ditentukan untuk mendapat keterangan. Subjek dalam penelitian ini adalah *sales marketing* perusahaan *properti* Samanea Hill karena dianggap tepat dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Sedangkan objek penelitian dapat diartikan sebagai masalah yang akan diteliti (Karim, 2021). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *sales marketing* perusahaan *properti* dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Dalam sebuah penelitian, metode pengumpulan data harus diperhatikan karena metode yang tepat dapat membantu memperoleh hasil yang baik dan sesuai. Data yang dibutuhkan terklasifikasi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode wawancara dilakukan secara tatap muka sehingga peneliti dapat memahami secara mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh tim *sales marketing* perusahaan *properti* Samanea Hill dalam mempengaruhi keputusan

konsumen. Subjek yang akan diwawancarai adalah Iim Budiman selaku anggota tim *sales marketing* dan Lim Edi Gustaman selaku *sales manager*. Penelitian dengan metode observasi akan menjadi lebih *valid* karena metode ini dapat membantu peneliti menganalisa subjek dan objek penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan bukti-bukti yang mendukung penelitian.

Untuk mengumpulkan data sekunder peneliti menggunakan metode studi pustaka. Studi pustaka didefinisikan sebagai sebuah studi mengumpulkan data dengan menelaah buku literatur, catatan, dan laporan yang dianggap berhubungan dengan permasalahan terkait (Siallagan, 2019; Suandito, 2017). Metode ini digunakan dengan tujuan untuk menggali teori dan konsep dasar yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu serta mengikuti perkembangan penelitian dalam bidang yang sama melalui jurnal dan buku yang beredar.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data model Miles & Huberman (1972) yang terdiri atas beberapa tahap (dalam Rijali, 2018), yaitu: 1) Pengumpulan data untuk dijadikan bahan bagi peneliti, 2) Reduksi data untuk menyaring hal-hal penting dari data yang diperoleh sehingga tercipta gambaran yang jelas (Thalib, 2022), 3) Penyajian data untuk membuka kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dari data yang telah diperoleh, dan 4) Penarikan kesimpulan untuk memberi makna terhadap hasil analisis data. Peneliti beranggapan bahwa teknik analisis data model Miles & Huberman adalah teknik yang paling tepat dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan karena dapat membantu peneliti dalam memaknai data yang diperoleh.

Data akan dianggap kredibel apabila terdapat kesamaan antara laporan peneliti dengan yang terjadi sesungguhnya (Mekarisce, 2020). Salah satu teknik yang dapat dilakukan untuk menguji keabsahan data adalah triangulasi. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yang berarti menggunakan beberapa sumber data dari informan yang berbeda guna memperoleh karakteristik yang beragam dari data tersebut (Denzin, 1978 dalam Oxtavianus et al., 2015). Triangulasi data dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen perumahan Samanea Hill untuk mendapat data yang akurat. Teknik ini dianggap dapat memberi jawaban dari berbagai sudut pandang dan memperkuat penelitian yang dilakukan peneliti sehingga mendapat hasil yang kredibel.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dari data yang telah peneliti kumpulkan, peneliti melakukan analisis dan mendapat beberapa temuan yang sesuai dengan tujuan penelitian peneliti.

Strategi Komunikasi Pemasaran *Sales Marketing* Samanea Hill

Komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk mempengaruhi target pasar agar melakukan transaksi (Chrismardani, 2014). Bagi tim *sales marketing* Samanea Hill, tidak akan terjadi proses jual-beli apabila khalayak tidak mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaannya, sehingga tim *sales marketing* Samanea Hill harus senantiasa menyusun strategi pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan terkini.

Sudah menjadi *job description* bagi *sales marketing* untuk menyusun strategi sebelum melakukan pemasaran. Hasil dari wawancara mendalam dengan para informan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim *sales marketing* Samanea Hill menerapkan tahapan strategi pemasaran menurut Putri & Ali

(2020), mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tim *sales marketing* Samanea Hill menyusun strategi jangka pendek dengan membuat rencana kerja harian untuk menentukan tujuan dan memilih sarana pemasaran. Kemudian pelaksanaan rencana tersebut dilakukan dengan bergantung pada kemampuan pemasaran masing-masing *sales marketing*. Strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dan dilaksanakan kemudian dievaluasi sebagai pertimbangan dan penilaian strategi yang telah direncanakan, jika strategi tersebut berhasil maka akan dilakukan kembali, namun apa bila gagal maka strategi akan disusun ulang mulai dari perencanaan. Evaluasi bagi tim *sales marketing* Samanea Hill dilakukan setiap seminggu sekali, sedangkan untuk keseluruhan project Samanea Hill dilakukan setiap 6 bulan sekali untuk pembahasan solusi dari perubahan pasar yang terjadi karena reaksi terbaik dalam menghadapi persaingan dengan bisnis serupa adalah melakukan inovasi secara terus menerus (Bestari, 2003 dalam Wibowo et al., 2015).

Dalam menentukan kedudukannya di bisnis properti, Samanea Hill menerapkan unsur-unsur strategi pemasaran menurut Mubarok (2017) dengan melakukan segmentasi pasar, penentuan target, hingga penentuan posisi yang menyesuaikan dengan harga serta lokasi dari perumahan Samanea Hill. Target pasar Samanea Hill sendiri adalah millennial dengan pendapatan di atas 10-15 juta rupiah, pasangan yang baru menikah, hingga pengguna commuter line. Kemudian berdasarkan harga properti, Samanea Hill diklasifikasikan dalam kelas menengah karena harga produk yang ditawarkan berkisar di 500-600 juta rupiah.

“Kalau posisi sendiri, sebenarnya kan lebih titik beratnya, contoh, tadi saya bilang bahwa Samanea Hill itu kelasnya menengah, ya kan, kenapa, karena harganya sudah menyentuh 500 jutaan ya. Jadi ada dulu tuh sifatnya lebih ke 100-300 jutaan itu adalah kelas menengah ke bawah, 300-600 jutaan itu kelas menengah, 600 juta sampai 1M dan seterusnya itu kelas menengah ke atas.” – Lim Edi Gustaman selaku Manager di perusahaan properti Samanea Hill.

Unsur strategi komunikasi pemasaran ini diterapkan oleh Samanea Hill untuk kepentingan persaingan dalam bisnis serupa. Penerapan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan juga dikemukakan pada penelitian Nasution et al., (2019) terhadap 212 Mart di kota Medan. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor yang mendukung dalam penyusunan strategi, seperti faktor harga, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen, dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Pemanfaatan Media Digital dalam Pemasaran

Media digital adalah bentuk digitalisasi dari media konvensional dengan tingkat interaktivitas dan konektivitas yang tinggi. Salah satu contoh media digital yang banyak digunakan oleh khalayak adalah media sosial. Beberapa media sosial yang digemari oleh pengguna adalah Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, dan lain sebagainya (Untari & Fajariana, 2018).

Di tengah maraknya penggunaan media sosial saat ini, tim *sales marketing* Samanea Hill memanfaatkannya sebagai salah satu sarana pemasaran. Media sosial Instagram menjadi salah satu sarana pemasaran andalan bagi tim *sales marketing* Samanea Hill. Dengan fitur Instagram Ads yang disediakan oleh *platform* tersebut, tim *sales marketing* Samanea Hill dapat memasang iklan dan menentukan target serta *budget* sesuai kebutuhan masing-masing. Instagram Ads juga membantu tim *sales*

marketing Samanea Hill dalam melakukan analisis dan evaluasi terhadap iklan yang dipasang melalui *insight* yang diperoleh dari iklan tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari proses triangulasi, Nadia, konsumen Samanea Hill, mengungkapkan bahwa beliau mengetahui perumahan Samanea Hill dari iklan yang terpasang di media sosial Instagram.

Selain media sosial Instagram, tim *sales marketing* Samanea Hill juga memanfaatkan media sosial WhatsApp sebagai sarana pemasaran sekaligus penghubung dengan konsumen maupun calon konsumen. WhatsApp dimanfaatkan sebagai sarana penghubung karena dapat menyampaikan informasi secara langsung dan mendapat respon dengan cepat (Makarima, 2019). Konsumen Samanea Hill, Nadia, menambahkan bahwa media sosial WhatsApp membantu dirinya dalam mengetahui informasi yang dibutuhkan dari tim *sales marketing* Samanea Hill.

Menurut Maysari (2021), fungsi dari komunikasi pemasaran digital adalah untuk meningkatkan penjualan, menjangkau pasar yang lebih luas, menghemat biaya produksi, menjadi sarana penghubung dengan konsumen, membantu bersaing dengan perusahaan besar, dan memudahkan mengetahui perubahan bisnis. Tim *sales marketing* Samanea Hill juga mengharapkan manfaat yang sama dengan fungsi komunikasi pemasaran digital tersebut.

Pemasangan iklan di media sosial Instagram diharapkan dapat memberi hasil yang memuaskan sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan perusahaan.

“Manfaatnya, yang pasti reach lebih banyak orang, lebih menjangkau pasar yang luas dengan waktu yang cepat.” – Lim Edi Gustaman selaku Sales Manager Samanea Hill

Selain manfaat dalam hal penjualan, tim *sales marketing* Samanea Hill juga merasa terbantu dalam mengetahui perubahan bisnis *properti* hingga memungkinkan perusahaannya bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Dengan menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran, Samanea Hill dapat mempelajari strategi *competitor* hanya dalam hitungan menit melalui media sosial. Namun fungsi menghemat biaya tidak dialami oleh tim *sales marketing* Samanea Hill karena dana pemasangan iklan berasal dari upah masing-masing *sales*.

Dalam penelitian Surya & Sukendro (2019) pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran juga dilakukan oleh perusahaan The Watch Co guna menjangkau target pasar yang luas. The Watch Co adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* pria maupun wanita, terutama jam tangan. Penelitian ini mengemukakan bahwa The Watch Co mengandalkan Instastory, unggahan foto, dan *endorsement* dengan publik figur untuk membantu memperkenalkan produknya secara luas. Berbeda halnya dengan The Watch Co, Samanea Hill mengandalkan iklan pada media sosial untuk melakukan pemasaran dan menganalisa serta mengevaluasi hasil *insight* dari iklan tersebut.

Pemasaran Digital Mempengaruhi Keputusan Konsumen

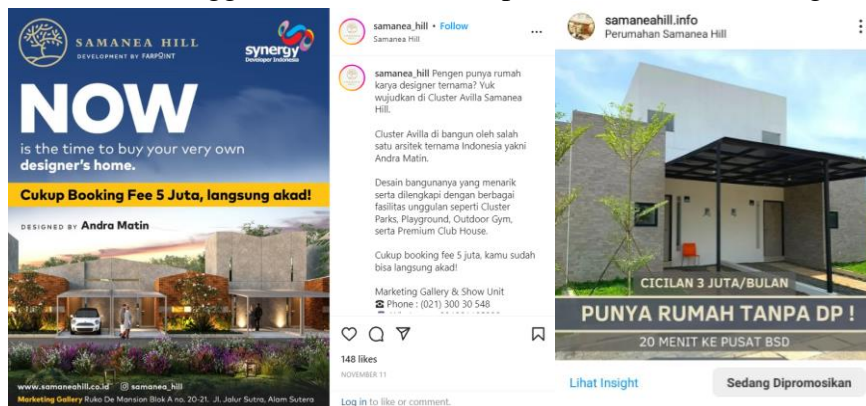
Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, baik faktor internal maupun eksternal (Nasrullah, 2015). Faktor internal dapat diartikan sebagai faktor yang berasal dari dalam diri individu, sedangkan faktor eksternal didefinisikan sebagai faktor yang berasal dari luar diri (Sitinjak & Kadu, 2016).

Dalam menjalankan bisnis *properti*, Samanea Hill sudah dipertemukan dengan berbagai macam konsumen dan berbagai cara penolakan terhadap produknya. Penolakan ini tentunya membuat Samanea Hill terus berinovasi dan mencari solusi bersama untuk terus meningkatkan penjualan.

Terdapat tiga faktor yang sering ditemukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Samanea Hill, yang pertama, faktor internal. Sebagian konsumen Samanea Hill sering menunda bahkan mengurungkan niat untuk melakukan proses pembelian karena faktor ekonomi. Hasil wawancara mendalam dengan kedua informan menunjukkan bahwa faktor ekonomi menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh. Tim *sales marketing* Samanea Hill dituntut untuk menggali informasi mendalam mengenai kebutuhan Konsumen dan tim *project* Samanea Hill akan membantu memberi solusi terkait faktor tersebut.

Saat seorang konsumen membatalkan niat melakukan pembelian, Samanea Hill akan berinovasi dengan memberikan tawaran-tawaran yang kiranya dapat membuat konsumen berpikir kembali, seperti memberi *discount*, *free down payment*, hingga *gimmick* penjualan lainnya. Tentunya media sosial berperan dalam hal ini. Penawaran yang dibuat dipublikasikan melalui media sosial, mulai dari mengunggah foto terkait hingga memasang iklan dengan tawaran terkait.

Gambar 1. Unggahan Foto dan Iklan pada Media Sosial Instagram



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Faktor kedua yang sering ditemukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor eksternal. Lokasi perumahan Samanea Hill sering membuat konsumen melakukan pertimbangan kembali untuk melakukan pembelian. Tim *sales marketing* Samanea Hill memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai fasilitas yang disediakan agar konsumen tidak mengkhawatirkan perihal ini, mulai dari *shuttle bus* yang beroperasi mengantar konsumen dari perumahan ke stasiun *commuter line* terdekat, hingga fasilitas umum yang ada di sekitar perumahan Samanea Hill. Konsumen yang menerima informasi tersebut akan mempertimbangkan keputusannya dan mencari tahu lebih lanjut mengenai perumahan Samanea Hill.

Faktor terakhir namun tak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah banyaknya pesaing yang berlomba memasarkan produk mereka. Sebagian konsumen sering menunda pembelian karena sedang melakukan perbandingan antara perumahan Samanea Hill dengan perumahan pesaing. Dengan memanfaatkan media sosial, tim *sales marketing* Samanea Hill dapat mengetahui

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pesaing dan menyusun strategi perlawanan untuk mempengaruhi konsumen agar segera melakukan transaksi.

“... masih mempertimbangkan dengan competitor lain karena competitor kita banyak, ... perbandingan harganya, perbandingan lokasinya.” – Iim Budiman selaku anggota tim sales marketing Samanea Hill

Pendekatan dalam mempengaruhi keputusan konsumen juga dilakukan oleh tim *sales marketing* Samanea Hill melalui fitur Story pada WhatsApp. Sebagian konsumen menyimpan kontak WhatsApp *sales marketing* dan melihat unggahan foto pada Story. Strategi ini membuat akun WhatsApp *sales marketing* terlihat lebih aktif sehingga tidak sedikit konsumen membalas pada unggahan Story tersebut dan kembali menanyakan produk Samanea Hill.

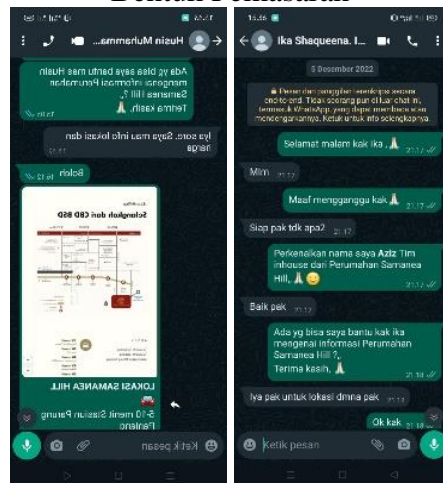
Gambar 2. Pemanfaatan Fitur Story pada WhatsApp sebagai Sarana Pemasaran



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain dengan menggunakan fitur Story pada WhatsApp, tim *sales marketing* Samanea Hill juga melakukan pemasaran dengan mengirim pesan pribadi kepada konsumen seperti contoh berikut.

Gambar 3. Pesan Pribadi *Sales Marketing* Samanea Hill dengan Konsumen sebagai Bentuk Pemasaran



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penelitian oleh Amanah & Harahap (2018) terhadap perusahaan-perusahaan manufaktur di Indonesia berdasarkan penelitian terdahulu menemukan bahwa media sosial akan mengalami kemajuan dan membawa manfaat besar serta efektif dalam memfasilitasi pemasaran produk. Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dianggap dapat meningkatkan kesadaran merek suatu perusahaan. Hasil telaah ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat membawa pengaruh, baik dalam hal kesadaran merek maupun dalam hal mempengaruhi keputusan konsumen. Nadia, selaku konsumen Samanea Hill, mengungkapkan bahwa beliau mengenal perumahan Samanea Hill melalui iklan yang dilihat di media sosial Instagram. Informasi mengenai perumahan Samanea Hill yang secara konsisten disampaikan oleh tim *sales marketing* Samanea Hill membuat beliau memutuskan untuk membeli rumah di perusahaan *properti* terkait.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil yang peneliti temukan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital *sales marketing* perusahaan *properti* dalam mempengaruhi keputusan konsumen, peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian ini dalam beberapa poin sebagai berikut:

1. Penyusunan strategi komunikasi pemasaran oleh tim *sales marketing* Samanea Hill melalui beberapa proses, mulai dari perencanaan, dengan membuat rencana kerja, pelaksanaan, hingga evaluasi yang dilakukan secara berkala.
2. Samanea Hill memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Media digital yang menjadi andalan dalam melakukan pemasaran adalah media sosial Instagram dan WhatsApp dengan memanfaatkan fitur Instagram Ads dan Story WhatsApp.
3. Pemasaran yang dilakukan secara digital melalui media sosial mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Terdapat tiga upaya dalam mempengaruhi keputusan konsumen dengan media digital, yang pertama memasang iklan di media sosial dengan bantuan fitur Instagram Ads mengenai penawaran-penawaran yang sedang berlaku, kemudian memberikan informasi mendalam mengenai fasilitas yang disediakan dengan unggahan foto di media sosial Instagram, dan yang terakhir tim *sales marketing* Samanea Hill konsisten membagikan informasi terbaru melalui Story WhatsApp.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Annur, C. M. (2022). *WhatsApp, Aplikasi Pesan Instan Paling Banyak Digunakan di Dunia* (A. Mutia (ed.)). Databoks.

- Atmadja, A. T. (2013). Pergulatan Metodologi dan Penelitian Kualitatif dalam Ranah Ilmu Akuntansi. *Akuntansi Profesi*, 3(2), 122–141.
- Daud, D. (2013). Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(4), 51–59.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hayati, R. (2022). *Pengertian Subjek Penelitian dan 3 Contohnya*. Penelitianilmiah.Com. <https://penelitianilmiah.com/subjek-penelitian/>
- Karim, R. (2021). *Pengertian Subjek Penelitian: Perbedaan dengan Objek dan Contoh*. Deepublishstore.Com. <https://deepublishstore.com/pengertian-subjek-penelitian/>
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- Makarima, M. M. (2019). Pemanfaatan aplikasi daring media sosial WhatsApp sebagai media pembelajaran bahasa arab berbasis ICT (Information and communication technologies). *Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*, 05(02), 135–142.
- Manab, A. (2015). *Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif* (K. Aibak (ed.)). Kalimedia. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/10156/1/Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif.pdf>
- Maysari, S. (2021). *Manfaat Digital Marketing untuk Usaha & Bisnis Anda*. Akudigital. <https://www.akudigital.com/bisnis-tips/manfaat-digital-marketing-untuk-usaha-bisnis-anda/>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(79), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nuraini, H., Dauri, D., Haikal A., T., & Andreas, R. (2020). Paradigma Interpretif Konsep Penyalahgunaan Keadaan (Misbruik Van Omstandigheden) Pada Perjanjian Kredit Perbankan. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(2), 259–280. <https://doi.org/10.24246/jrh.2020.v4.i2.p259-280>
- Oxtavianus, A., & Margono, H. (2015). Triangulasi dalam Evaluasi Pascadiklat: Aplikasi pada Evaluasi Pascadiklat Fungsional Statistisi. *Prosiding Pertemuan Ilmiah Tahunan (PIT) Nasional Ke-2 Ikatan Widyaiswara Indonesia (IWI) Provinsi Banten*, 16–23. <https://juliwi.com/published/E0205/PITIW12-3.pdf>

- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku Konsumen*.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1438>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing* (Vol. 1). TIGA Ebook. <https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ>
- Rahardjo, M. (2018). Paradigma Interpretif. *Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 4(1), 1032–1047.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021* (A. Mutia (ed.)). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>
- Rubawati, E. (2018). Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwab. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(1), 126–142. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.510>
- Siallagan, A. R. H. (2019). Studi Kepustakaan Mengenai Blended Learning Sebagai Inovasi Model Pembelajaran Di Era 21. *Teknologi Pendidikan*, 1, 202.
- Sitinjak, L., & Kadu, A. U. (2016). Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Kesulitan Belajar Mahasiswa Semester IV Akper Husada Karya Jaya Tahun Akademik 2015/2016. *Akademi Keperawatan Husada Karya Jaya*, 2(2), 23–27.
- Suandito, B. (2017). Bukti Informal Dalam Pembelajaran Matematika. *Al-Jabar : Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 13–24. <https://doi.org/10.24042/ajpm.v8i1.1160>
- Surayya, R. (2018). Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Kesehatan. *AVERROUS: Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan Malikussaleh*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.29103/averrous.v1i2.415>
- Surya, F., & Sukendro, G. G. (2019). Komunikasi Pemasaran The Watch Co dalam Meningkatkan Brand Awareness di Sosial Media. *Prologia*, 2(2), 334. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3597>
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Analisis Data Model Miles Dan Huberman Untuk Riset Akuntansi Budaya. *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*, 5(1), 23–33. <https://doi.org/10.30603/md.v5i1.2581>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.