

ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN BUMI CITRA PERMAI

Rizka Azkiya Megawati
Universitas Mayasari Bakti
azkiya.megawati@gmail.com

Yanuar Aziz Reza Dwiyan
Universitas Mayasari Bakti
yanuarazizrd@gmail.com

naskah masuk: Desember 2023, naskah diterbitkan: Februari 2024

Abstrak:

Digital Marketing merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha, karena dapat memberikan masukan dan arahan dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan media sosial. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Penerapan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran perumahan Bumi Citra Permai melalui pemanfaatan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif, dengan Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Perumahan Bumi Citra Permai memasarkan produknya dengan memanfaatkan *digital marketing*. Pemanfaatannya berupa memposting produk di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsaapp. Digital marketing merupakan strategi yang efektif untuk menarik konsumen bagi Perumahan Bumi Citra Permai, karena selain lebih mudah dalam memasarkan produk, juga dapat membantu dalam pencapaian target penjualan. Namun pemanfaatan media sosial tersebut belum dilakukan secara efektif pada Perumahan Bumi Citra Permai, karena masih ada beberapa kendala yang dihadapi dalam menerapkan *Digital Marketing*. Maka dari itu, perlu adanya pelatihan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran perumahan Bumi Citra Permai melalui pemanfaatan media sosial.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Media Sosial.

Abstract:

Digital Marketing is something that is very important for business people, because it can provide input and direction in expanding promotional reach and increasing sales through the use of social media. The aim of this research is to analyze how Digital Marketing is implemented as a marketing strategy for Bumi Citra Permai through the use of social media. This research uses a qualitative method, with the data collection techniques used are interviews and observation. Based on the research results, it shows that Bumi Citra Permai Housing markets its products by utilizing digital marketing. The use is in the form of sending products on social media such as Instagram, Facebook and Whatsapp. Digital marketing is an effective strategy to attract consumers to Bumi Citra Permai Housing, because apart from making it easier to market products, it can also help in achieving sales targets. However, the use of social media has not been carried out effectively at Bumi Citra Permai Housing, because there are still several obstacles faced in implementing Digital Marketing. Therefore, there is a

need for Digital Marketing training as a marketing strategy for Bumi Citra Permai through the use of social media.

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Strategy, Social Media.*

PENDAHULUAN

Dalam berbagai kebutuhan masyarakat, penggunaan teknologi digital sudah bukan hal baru lagi, bahkan peningkatan penggunaan teknologi dan internet telah banyak berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, baik digunakan untuk kebutuhan individu maupun bisnis. Beberapa produk digital, khususnya media sosial ini berkembang pesat seiring dengan banyaknya aktivitas manusia yang diupload di dunia maya yang didukung oleh jaringan internet melalui situs media sosial yang sudah umum digunakan (Noor, 2017).

Media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu sarana untuk komunikasi pemasaran, karena media sosial merupakan program aplikasi online, platform, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagai konten antara pengguna secara umum (Aji et al., 2020). Disamping itu, salah satu strategi dalam meningkatkan pemasaran yaitu melalui digital marketing.

Digital marketing merupakan penerapan jejaring internet serta teknologi interaktif ataupun yang lain guna membentuk dan menghubungkan segala informasi yang digunakan dalam melakukan kegiatan transaksi secara digital (Batu et al, 2019). Dalam mengembangkan bisnisnya, banyak perusahaan kecil maupun besar yang juga memanfaatkan adanya *digital marketing*, termasuk dalam bisnis property. Property adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (real estate) maupun financial (saham dan obligasi) (Kotler, 2005). Bisnis properti atau biasa disebut "Real Estate" merupakan bisnis perorangan atau bisnis yang terlibat dalam kepemilikan real estate serta dapat berguna sebagai aset dalam bentuk tanah, bangunan dan segala bentuk lainnya (Levina dan Sri, 2023).

Perumahan Bumi Citra Permai merupakan bidang properti yang dijadikan salah satu pilihan perumahan terbaik yang berada di kawasan Indihiang Kota Tasikmalaya yang menawarkan konsep hunian terbaru berkonsep minimalis

modern. Namun sejak berdiri tahun 2022, Pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara efektif pada Perumahan Bumi Citra Permai, karena masih ada beberapa kendala yang dihadapi, sehingga berdasarkan penjabaran diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana Perumahan Bumi Citra Permai menerapkan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasarannya.

Upaya pemasaran melalui *digital marketing* memang penting untuk meningkatkan kunjungan dan minat untuk membeli Perumahan di Bumi Citra Permai. Namun terkadang upaya pemanfaatan media digital saja tidak cukup untuk menarik minat para konsumen. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi dengan aktivitas di Perumahan tersebut agar lebih efektif. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Penerapan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran pada perumahan Bumi Citra Permai melalui pemanfaatan media sosial.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi merupakan hal yang sangat

penting dan diperlukan bagi pelaku usaha atau bisnis untuk meningkatkan kunjungan dan minat konsumen untuk membeli. Hal tersebut demikian karena strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan, serta referensi dan atribusi, terutama yang dimiliki perusahaan yang memberikan arahan pada semua tingkatan dan dari waktu ke waktu terhadap kegiatan pemasaran perusahaan dilingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah (Sofjan Assauri, 2013).

Digital Marketing

Pengaruh *digital marketing* sangat berperan penting dalam menjalankan proses pemasaran guna meningkatkan keunggulan produk di kalangan masyarakat serta dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Hal tersebut demikian, karena digital marketing merupakan penerapan jejaring internet serta teknologi interaktif ataupun yang lain guna membentuk dan menghubungkan segala informasi yang digunakan dalam melakukan kegiatan transaksi secara digital (Batu et al., 2019). Sehingga Pemasaran online dinilai dapat menjangkau konsumen lebih luas karena adanya jaringan internet yang saling menghubungkan antara produsen dan

konsumen tanpa harus bertemu secara langsung.

Media Sosial

Media sosial telah menjadi solusi yang baik bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dengan karakteristik yang terkadang sangat khusus (Roth dan Zawadzki, 2018). Seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram, dapat dikatakan sebagai media sosial yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, karena Media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang mana konsumen dapat berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran dan pengalaman (Kaplan dan Haenlein, 2010). Disamping itu, media sosial memiliki keunggulan dibandingkan secara konvensional, yaitu informasi yang didapat banyak serta cepat, feedback secara terbuka, saling berkomentar dalam waktu cepat dan tidak terbatas (Ahmadinejad dan Asli, 2017).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti

kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data yang dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Dalam Teknik pengumpulan data, wawancara dilakukan secara mendalam terhadap Manajer Operasional dan bagian Pemasaran pada Perumahan Bumi Citra Permai. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap situasi dan kondisi yang ada pada objek penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perumahan Bumi Citra Permai

Perumahan Bumi Citra Permai merupakan bidang properti yang dijadikan salah satu pilihan perumahan terbaik yang berada di kawasan Indihiang Kota Tasikmalaya yang menawarkan konsep hunian terbaru berkonsep minimalis modern.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Operasional selaku informan, menjelaskan bahwa gambaran umum Perumahan Bumi Citra Permai, yaitu sebagai berikut :

"Sebelumnya, Vila Mangkubumi Indah adalah Perumahan pertama, PT nya yaitu PT Surya Inti Realty, lokasinya di jalan Situ Gede, Mangkubumi, namun Cuma sedikit, 36 unit. Project yang keduanya yang ini, yang di jalan Cihandiwung, Perumahan Bumi Citra Permai. Tahap 1, PT nya itu PT. Hajart Citra Permai, berdiri tahun 2019. Setelah penjualan rumah sudah mencapai 90%, baru pengembangan tahap ke 2, Perumahan Bumi Citra Permai, itu tahun 2022, PT nya PT. Hajart Putra Siliwangi".

Perumahan Bumi Citra Permai Tahap kedua ini merupakan Perumahan Komersil berkonsep minimalis, yang hanya memiliki 1 type rumah yaitu 38 x 72, dengan jumlah 71 unit, mulai dari harga 300 Jutaan.

Berdasarkan hal tersebut, menurut informan, mengenai target konsumen dan target penjualan dari Perumahan Bumi Citra Permai ini adalah sebagai berikut :

"Perumahan ini target konsumennya yang berpenghasilan menengah ke atas, yang secara dominan karyawan yang sudah fixed income (karyawan swasta, ASN, dan wiraswasta). Kalau target penjualan, setiap bulannya minimal 5 unit, dilakukan secara offline dan online, menggunakan media sosial".

Begitu juga pendapat yang disampaikan oleh informan yang lain, sebagai berikut:

"Supaya dapat dijangkau konsumen, Bumi Citra Permai memusatkan pada produk perumahan yang komersial, terutama bagi konsumen yang menengah keatas ekonominya".

Perumahan Bumi Citra Permai memiliki 14 orang karyawan, termasuk bagian pemasaran sebanyak 3 orang. Promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran, dilakukan dengan beberapa kegiatan dengan strategi yang berbeda. Berikut pemaparan yang disampaikan oleh informan, sebagai berikut :

"Dalam melakukan promosi, dulu kami melakukan beberapa strategi, baik itu dengan ikut pameran,

penyebaran brosur, dan juga melakukan presentasi penjualan secara door to door ke instansi pemerintah dan industri, namun seiring dengan berjalannya waktu tidak maksimal”.

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh informan lain, sebagai berikut:

“Penjualan dilakukan dengan cara menawarkan kepada masyarakat, khususnya karyawan yang bekerja di Perusahaan industri, yang dilakukan secara online”.

Berdasarkan hal tersebut, Perumahan Bumi Citra Permai menyediakan perumahan yang layak dan terjangkau, dengan pasar sasarannya adalah konsumen yang memiliki penghasilan menengah ke atas. Seiring dengan berjalannya waktu, pemasaran secara *offline*, sudah jarang dilakukan, karena kurang maksimal, sehingga saat ini perumahan Bumi Citra Permai melakukan pemasaran secara *online* dengan menggunakan beberapa media sosial, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan Perusahaan.

Analisa Digital Marketing Perumahan Bumi Citra Permai yang sedang berjalan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perumahan Bumi Citra memasarkan produknya dengan memanfaatkan *digital marketing*. Tujuannya yaitu agar jangkauan pasarnya luas dan mudah dalam memasarkan produk. Media sosial yang sering digunakan dalam memasarkan produk adalah Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Disamping sering dan mudah digunakan oleh konsumen, ketiga media sosial tersebut cukup efektif untuk digunakan dalam menginformasikan suatu produk.

Namun, saat ini Perumahan Bumi Citra Permai belum efektif dalam menggunakan media sosial tersebut, karena berbagai faktor.

Berikut pemaparan yang disampaikan oleh informan mengenai *Digital marketing* yang sedang berjalan saat ini, yaitu sebagai berikut :

“Perumahan ini menerapkan digital marketing di tahun 2019, pada saat perumahan tahap 1. Saat ini dalam memasarkan produk, menggunakan facebook ads ya, sama IG. Jadi

mereka (marketing) punya akun masing-masing, tidak tersentral gitu."

Informan yang lainnya menyebutkan bahwa:

"Biasanya Konsumen melakukan negosiasi di facebook semuanya, ada beberapa pertanyaan yang diutarakan oleh calon konsumen, baik di FB maupun di IG. Setelah informasi dirasa cukup, baru mereka kita arahkan untuk check lokasi. Nah disana baru ada negosiasi kembali. Kita arahkan ke bagian marketing, dan dipastikan harus bisa langsung sampai booking".

Sama halnya dengan pendapat yang disampaikan oleh informan yang lain, sebagai berikut :

"Dalam menerapkan digital marketing, kami juga pernah memiliki website, cuma itu udah gk dibayar, karena gk ada yang mengelola, jadi gk aktif". Media sosial yang paling sering digunakan ya, itu Facebook, Whatsapp, dan Instagram saja".

Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa Tingkat pemanfaatan *Digital marketing* di Perumahan Bumi Citra

Permai sudah hampir 90%, karena saat ini pemasaran sudah jarang dilakukan secara *offline*, karena kurang maksimal. Disamping itu, *digital marketing* merupakan satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal tersebut terbukti pada prosentase konsumen yang interaktif secara *online*, yaitu sebesar 80 %, sehingga sangat membantu dalam pencapaian target penjualan Perumahan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perumahan Bumi Citra Permai ini sesuai dengan penelitian oleh Gita dan Zeffanya (2022), Hadi & Zakiah (2021) dan Saifuddin (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan produk dan kelengkapan informasi yang diperoleh, tetapi juga memungkinkan untuk penyebaran informasi yang lebih interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produk, serta memperoleh informasi sebagai acuan untuk melakukan riset pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsaapp, sebagai wadah untuk menjual produk

merupakan langkah yang tepat bagi perumahan Bumi Citra Permai.

Kendala dalam menerapkan *Digital Marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi oleh Perumahan Bumi Citra Permai dalam menerapkan *digital marketing*. Kendala tersebut yaitu terdiri dari berbagai faktor.

Berikut kendala yang dihadapi oleh beberapa informan dalam menerapkan *digital marketing*, dengan menggunakan media sosial, sebagai berikut :

“Kendala terjadi pada saat meyakinkan calon pembeli di media sosial, karena di media sosial lebih susah dibandingkan dengan tatap muka secara langsung.

Begitu juga penuturan salah satu informan sebagai berikut :

“Dalam menerapkan digital marketing kendala yang terjadi ada pada masalah internal karena kurangnya SDM yang belum memahami pemasaran secara digital”.

Sama halnya dengan pendapat yang disampaikan oleh informan yang lain, sebagai berikut :

“Sarana dalam penggunaan digital marketing sebenarnya sudah memadai, namun kendalanya kami belum begitu paham mengenai apa sih itu digital marketing”.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Dita (2006) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang belum efektif karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia selain keterbatasan kemampuan finansial, diperlukan pelatihan berbasis teknologi informasi untuk meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia dan penyediaan sarana pendukung. Selain itu pengembangan kerja sama dengan stakeholder terkait, akan menjadi kunci dalam pemasaran dan pengembangan Perumahan Bumi Citra Permai.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam melakukan Promosi dan pemasaran produk kepada konsumen,

- Perumahan Bumi Citra Permai sudah didukung dengan penggunaan *digital marketing* melalui media sosial.
- 2) Facebook, Whatsapp, dan Instagram, merupakan *digital marketing* melalui media sosial yang sering digunakan oleh Perumahan Bumi Citra Permai.
 - 3) Perumahan Bumi Citra Permai, belum secara efektif dalam menggunakan dan mengelola *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya, karena disebabkan oleh kurangnya pengetahuan bagian pemasaran tentang dunia pasar digital.
 - 4) Tingkat pemanfaatan digital marketing sudah hampir 90%, karena terlihat pada prosentase konsumen yang interaktif secara *online*, yaitu sebesar 80 %, serta sudah jarang menggunakan pemasaran produk secara *online*.
 - 5) Dalam menerapkan *digital marketing*, sarana dan prasarana sudah memadai, namun masih ada beberapa kendala yang dihadapi Perumahan Bumi Citra Permai, yaitu pada saat memastikan calon konsumen dan kurangnya pemahaman SDM
- 1) Perumahan Bumi Citra Permai diharapkan agar bisa lebih memaksimalkan pemasarannya, terutama dengan memanfaatkan media digital lainnya, seperti halnya Website, agar digunakan lebih update dan konsisten dalam proses upload.
 - 2) Perlu adanya kerja sama dengan stakeholder, dalam melakukan pemasaran, karena kedepannya akan menjadi kunci dalam pemasaran dan pengembangan Perumahan Bumi Citra Permai.
 - 3) Penggunaan digital marketing yang dilakukan, perlu memusatkan penggunaan media sosial pada satu akun, sehingga konsumen tidak bingung dan fokus dalam interaksi secara online.
 - 4) Perlu dilakukan sosialisasi serta pembinaan dan edukasi mengenai digital marketing sebagai suatu strategi pemasaran pada Perumahan Bumi Citra Permai.

Saran yang diberikan, berdasarkan hasil penelitian ini, sebagai berikut :

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadinejad, B., & Asli, H. N. (2017). E-business through Social Media: a Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), 80–99.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on

- instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Pengarang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. UK: Pearson.
- Dita, N. (2006). *Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur*.
- Gita, S., & Zeffanya, R.W (2022). Penerapan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran Bakmi Tando 07. Vol. (1), 24-31.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Kaplan, .M dan Haenlein, M. 2010. *Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Levina, Y. A., & Sri, H. P. (2023). Penerapan Digital Marketing dan Offline Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Di Era New Normal Pada PT. Musawa Jaya Perkasa, *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 761-773.
- Noor, Z. Z. (2017). *Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi Digital*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Roth, A., & Zawadzki, T. (2018). Instagram Asa Tool for Promoting Superfood Products. *Annals of Marketing Management and Economics*, 4(1), 101–113.
- Saifuddin, M. (2021). *Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan E&P*, Bandung:Alfabeta