PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PROPERTI DI GLOBAL PERSADA REALTINDO

Disusun Oleh:

Nama: **Bathistuta Jiwandono Aji**

No Mahasiswa: **19211045**

Program Studi: **Manajemen**

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PROPERTI DI GLOBAL PERSADA REALTINDO

Laporan Magang

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Bathistuta Jiwandono Aji

19211045

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PROPERTI DI GLOBAL PERSADA REALTINDO



Disusun Oleh

Nama: Bathistuta Jiwandono Aji

No Mahasiswa: 19211045

Program Studi: Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 30 September 2022

Dosen Pembimbing

Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan plagiarisme karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar makan saya akan sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 30 September 2022

Penulis



Bathistuta jiwandono Aji

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PROPERTI DI GLOBAL PERSADA REALTINDO

Disusun Oleh:

Nama:	**Bathistuta Jiwandono Aji**
No Mahasiswa:	**19211045**
Program Studi:	**Manajemen**

Tim Penguji:

Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.
Ketua

Tanggal: 18 Oktober 2022

Arief Darmawan, S.E., M.M.
Anggota 1

Tanggal: 18 Oktober 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi D3 Manajemen

Arief Darmawan, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan kenikmatan, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan magang dengan judul "**Penerapan *Digital Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti Di Global Persada Realtindo**". Penulisan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III di Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan kali ini saya akan mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu saya dalam penulisan laporan tugas akhir, yaitu

1. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc. Selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir.
3. Ibu Rr Siti Muslikhah, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Seluruh Dosen Program Studi Diploma III Manajemen atas jasa yang telah diberikan selama saya menuntut ilmu.
5. Ibu Ikke Setianee Selaku CEO dari Global Persada Realtindo.
6. Bapak Iwan Kusnanda selaku General Manager dari Global Persada Realtindo.
7. Bapak Septiadhi Wirawan selaku HRD dari Global Persada Realtindo.
8. Kak Eric, Kak Hasyim, Kak Iska selaku rekan kerja selama di Global Persada Realtindo.
9. Bapak Agus Heru Prasetya dan Ibu Nur Utami selaku orang tua kandung yang selalu memberikan doa dan semangat untuk saya.
10. Sefrina Esta Puspita Selaku Kakak Kandung yang selalu memberikan semangat dan petunjuk kepada saya.

11. Naufal, Fatkhi, Anam, Lanang, Brian Selaku Teman yang memberi semangat dikala susah dan suntuk.

Saya Menyadari bahwa penulisan laporan magang ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh sebab itu saya mengharapkan saran yang membangun untuk kedepannya. Terima kasih

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....iv
HALAMAN PENGESAHAN v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI..... viii
DAFTAR TABEL.....x
DAFTAR GAMBAR.....xi
DAFTAR LAMPIRAN.....xii
BAB I.....1
PENDAHULUAN 1
1.1 Dasar Pemikiran Magang 1
1.2 Tujuan Magang.....2
1.3 Target Magang.....2
1.4 Metode Pelaksanaan Magang 2
1. Bidang Magang 2
2. Lokasi Magang.....3
3. Jenis dan Sumber Data 3
4. Metode Pengumpulan Data 3
1.5 Jadwal Magang 4
1.6 Sistematika Penulisan.....4
1. Bab I Pendahuluan.....5
2. Bab II Landasan Teori.....5
3. Bab III Analisis Deskriptif 5
4. Bab IV kesimpulan dan Saran.....5
BAB II.....6
Landasan Teori.....6
2.1 Pemasaran.....6
2.1.1 Pengertian 6
2.1.2 Fungsi Pemasaran 6
2.2 Strategi Pemasaran.....8
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran 8
2.3 Penjualan.....8

2.3.1 Pengertian Penjualan 9
2.4 Digital Marketing 10
2.4.1 Pengertian Digital Marketing 10
2.4.2 Media Digital Marketing 12
2.4.3 Kelebihan Digital Marketing 14
2.4.4 Kendala Digital Marketing 15
2.4.5 Strategi Dalam Digital Marketing 16
2.5 Industri Properti 19
2.5.1 Pengertian Industri Properti 19
2.5.2 Kondisi Bisnis Properti Saat Ini 19
BAB III 22
Analisis Deskriptif 22
3.1 Data Umum 22
3.1.1 Sejarah Agensi Global Persada Realtindo 22
3.1.2 Visi dan Misi 24
3.1.3 Struktur Organisasi 25
3.2 Data Khusus 26
3.2.1 Implementasi Digital Marketing di Global Persada Realtindo 26
1. Website 27
2. Media Sosial 28
3. Linktree 30
4. Iklan Premium 31
3.2.2 Kendala Dalam Implementasi Digital Marketing di Global Persada Realtindo 34
1. Kondisi Produk 34
2. Persaingan Antar Pelaku Usaha Properti 35
3. Terbatasnya Kemampuan Freelancer 36
4. Sistem di Marketplace 36
BAB IV 38
Kesimpulan Dan Saran 38
4.1 Kesimpulan 38
4.2 Saran 38
Daftar Pustaka 40

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang 4

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Magang 3

Gambar 3.1 Bangunan kantor Global Persada Realtindo 23

Gambar 3.2 Ruangan Kantor Global Persada Realtindo 24

Gambar 3.3 website Global Persada Realtindo 28

Gambar 3.4 Instagram Global Persada Realtindo 1 29

Gambar 3.5 Instagram Global Persada Realtindo 2 30

Gambar 3.6 Linktree Global Persada Realtindo 31

Gambar 3.7 Website OLX 32

Gambar 3.8 Website Lamudi 33

Gambar 3.9 Iklan Ditolak 37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kondisi Kantor 42

Lampiran 2: Contoh Konten Promosi 43

Lampiran 3: Konten Instagram 44

Lampiran 4: Transaksi Dengan Konsumen 45

Lampiran 5: Kegiatan Gathering 45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pendidikan dan pariwisata memiliki daya tarik tersendiri dengan kekayaan budaya, seni dan kulinernya yang dapat menarik pendatang baru yang ingin berkunjung, belajar bahkan membuka usaha. Hal tersebut menyebabkan banyaknya permintaan atas rumah, baik sebagai hunian pribadi maupun untuk membuka usaha.

Kebutuhan atas rumah tersebut menyebabkan besarnya industri properti di Yogyakarta, sehingga banyak bermunculan *developer properti* dan *sales individu* yang sama-sama memasarkan rumah-rumah di daerah Yogyakarta. Namun Banyak juga *developer property* yang bekerja sama dengan *sales property* untuk memasarkan produknya.

Dengan banyaknya *sales property* yang memasarkan beberapa unit rumah yang serupa, menyebabkan seringnya terjadi persaingan tidak sehat antara para *sales property*. Ditambah dengan pandemi yang terjadi saat ini menyebabkan performa industry perumahan ini menurun sehingga menyebabkan persaingan semakin sengit.

Dari permasalahan tersebut Global Persada Realtindo hadir sebagai agensi untuk memberikan solusi berupa perusahaan yang akan melindungi para agennya di bawah payung hukum, dan membagi listing perumahan dan wilayah kepada para agennya sehingga tidak terjadi persaingan antar para salesnya.

Agensi sendiri sebenarnya adalah perusahaan yang sangat istimewa, bisa juga dikatakan sebagai organisasi atau perusahaan yang menawarkan beberapa jasa.

Tugas utama dari agensi ini adalah sebagai penengah di antara para pihak. Pihak terkait dapat berupa orang pribadi atau perusahaan lain yang membutuhkan jasa perwakilan dalam pelaksanaan dan pelaksanaan proyek. (Mitha, 2021).

Berdasarkan dari hal di atas, saya tertarik untuk melaksanakan magang di Global Persada Realtindo, dan menulis laporan tugas akhir dengan mengusung topik. Judul dari laporan tugas akhir saya adalah "**Penerapan *Digital Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti Di Global Persada Realtindo**."

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan dasar pemikiran magang yang sudah dijelaskan, maka tujuan magang yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menjelaskan implementasi *digital marketing* di Global Persada Realtindo.
2. Untuk menjelaskan kendala dalam implementasi *digital marketing* yang digunakan Global Persada Realtindo.

1.3 Target Magang

Berdasarkan tujuan magang di atas, maka target magang yang ingin dicapai adalah:

1. Mampu menjelaskan implementasi *digital marketing* di Global Persada Realtindo.
2. Mampu menjelaskan kendala dalam implementasi *digital marketing* yang digunakan Global Persada Realtindo.

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

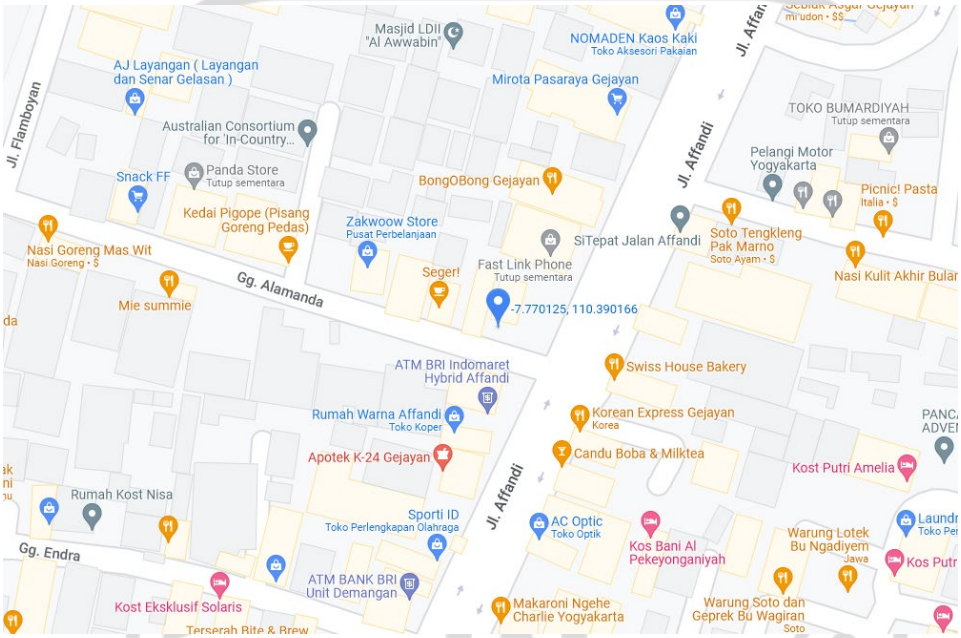
Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi:

1. Bidang Magang

Magang dilakukan pada bidang pemasaran, khususnya pada bidang penerapan *digital marketing*

2. Lokasi Magang

Lokasi magang akan dilakukan di PT. Global Persada Realtindo yang beralamat di Jl. Affandi Alamanda 1 ctx 03, Yogyakarta. Lokasi dapat dilihat di Gambar 1.1



Sumber: Google Maps

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang akan digunakan dalam laporan magang ini berupa data primer dan sekunder.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam laporan ini adalah dengan metode observasi dan wawancara.

1.5 Jadwal Magang

Berikut adalah jadwal magang yang akan dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai pada Maret 2022 sampai dengan Juni 2022. Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																											
		Maret		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Bimbingan TOR																													
2	Pelaksanaan Kegiatan Magang																													
3	Penyusunan laporan Magang dan Bimbingan																													
4	Ujian TA dan Ujian Kompetensi																													

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan magang disusun dalam 4 bab yang berisikan sebagai berikut:

1. **Bab I Pendahuluan**

   Berisi tentang pemikiran magang, tujuan magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang dan sistematika penulisan laporan magang.

2. **Bab II Landasan Teori**

   Berisi teori dan materi yang berkaitan dengan judul laporan magang, seperti pengertian, manfaat, dan tujuan.

3. **Bab III Analisis Deskriptif**

   Berisi tentang data, baik itu data umum maupun data khusus. Data umum bisa terkait dengan perusahaan secara profil perusahaan atau visi misi, sedangkan data khusus terkait dengan hasil laporan magang sesuai dengan topik pembahasan.

4. **Bab IV kesimpulan dan Saran**

   Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan di laporan tugas akhir dan saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk perusahaan.

BAB II

Landasan Teori

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang berharga kepada orang lain (Kotler, 2005). Lalu menurut Menurut W. Stanton, Pemasaran adalah suatu unit usaha yang bertujuan untuk merancang, mengevaluasi, memasarkan dan memasarkan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli dan calon pembeli. WY Stanton menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merancang, mengevaluasi, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli dan calon pembeli. Dan American Marketing Association (2009) menjelaskan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi yang bertujuan untuk memberi manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya dengan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dalam rangka mengelola hubungan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa dan menciptakan individu atau kelompok yang memiliki tujuan mendapatkan timbal balik berupa laba.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam kegiatan bisnis. Dengan pemasaran, para pelaku usaha bisa menjual produk dan jasanya kepada para konsumen. Dengan

memahami fungsi dari pemasaran, pelaku usaha dapat memanfaatkan hal tersebut dengan maksimal sehingga dapat menguntungkan perusahaannya. Menurut Kotler (2001), fungsi pemasaran yaitu:

1. Mengumpulkan informasi yang bersifat potensial di dalam lingkungan pemasaran terkait pelanggan, pesaing dan kekuatan yang lain pada saat ini.
2. Menarik pembeli dengan cara mengembangkan dan menyebarkan luaskan komunikasi secara persuasif.
3. Menyetujui harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan barang dapat dilakukan.
4. Pemasaran menanggung risiko dari menjalankan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengelola pergerakan produk sampai ke pelanggan dan penyimpanan.

Selain pemasaran itu sendiri, ada juga komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran pesan, proses penyebaran informasi dan pesan kepada komunikator melalui sarana dan saluran komunikasi. Sesuai dengan kodratnya, manusia selalu berusaha berkomunikasi untuk menyempurnakan pengetahuannya agar dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Komunikasi adalah proses mentransfer informasi dari satu orang ke orang lain dan sebaliknya. (Cangara, 2015). Promosi merupakan bagian dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran. Periklanan membantu pemasar meningkatkan hubungan berbagi informasi dengan orang lain. Umpan balik adalah bagian lain dari proses komunikasi. Umpan balik ini menunjukkan efektivitas komunikasi Anda dan memberikan kesempatan untuk menyesuaikan upaya promosi Anda dengan preferensi pasar.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Strategi pemasaran yaitu cara menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah dengan cara menetapkan serangkaian kebijakan, aturan dan tujuan yang dapat memberikan arahan untuk dapat membantu perusahaan dalam menjalankan usaha pemasaran dari waktu ke waktu (Assauri, 2013). Sedangkan menurut Kotler, 2002 strategi pemasaran yaitu mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui nilai yang diciptakan oleh perusahaan untuk *customers*.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu penetapan kebijakan atau aturan yang dibuat untuk dapat membantu perusahaan memperoleh atau mencapai keuntungan.

2.3 Penjualan

Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatannya. Penjualan merupakan salah satu kegiatan perusahaan. Menurut Dharmesta, 2014 berjualan adalah kegiatan menggunakan ilmu pengetahuan dan seni untuk menawarkan barang dan jasa guna mempersiapkan seseorang untuk menerima suatu tawaran. Sedangkan menurut Mulyadi, 2014 penjualan adalah kegiatan yang diharapkan menghasilkan keuntungan dari penjualan barang atau jasa kepada pembeli.

Dari penjelasan para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan untuk memperoleh laba dengan cara melakukan transaksi barang atau jasa kepada pembeli dengan menggunakan ilmu dan seni untuk memengaruhi pembeli.

2.3.1 Pengertian Penjualan

Dharmmesta, 2014 mengatakan bahwa Penjualan memiliki tujuan tersendiri, yaitu untuk mencapai jumlah penjualan tertentu, untuk memperoleh keuntungan tertentu, untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. Meskipun hanya tenaga pemasaran yang terlibat dalam penjualan, namun tujuan penjualan tidak dapat tercapai tanpa kerja sama semua pihak dalam perusahaan. Dalam praktik, penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dijabarkan oleh Swastha & Irawan sebagai berikut

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Pada prinsipnya penjual adalah pihak pertama dan pembeli adalah pihak kedua dalam jual beli barang dan jasa serta peralihan hak milik industri. Di sini penjual harus mampu meyakinkan pembeli agar berhasil memenuhi target penjualan yang diharapkan. Untuk melakukan ini, penjual perlu memahami beberapa poin penting yang terkait erat dengan kebutuhan mereka. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan. yaitu:

a. Harga produk.
b. Ketentuan penjualan: pembayaran, pengiriman, layanan purna-jual, garansi, dll.

2. Kondisi Pasar.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau kelompok sasaran juga dapat memengaruhi aktivitas penjualan. Beberapa faktor pasar yang perlu dipertimbangkan adalah:

Jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya beli, frekuensi pembelian dan keinginan dan kebutuhan

3. Modal.

   Menjual barang akan menjadi lebih sulit jika barang yang akan dijual belum diketahui pembeli atau jika tempat pembeli jauh dari tempat usaha penjual. Dalam hal ini, penjual harus terlebih dahulu menyerahkan barangnya kepada pembeli. Untuk mencapai tujuan ini, fasilitas dan proyek berikut diperlukan. Contoh: transportasi, lokasi, kegiatan periklanan, dll. Semua ini dimungkinkan jika penjual memiliki modal yang cukup.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

   Di perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh departemen terpisah (departemen penjualan), yang ditangani oleh tenaga penjualan/ahli tertentu.

5. Faktor lain

   Faktor lain seperti promosi, presentasi, promosi, hadiah sering memengaruhi penjualan. Namun, ini membutuhkan modal yang signifikan. Bagi perusahaan dengan modal besar, kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin. Pada saat yang sama, perusahaan kecil dengan modal yang relatif kecil terlibat dalam kegiatan ini lebih jarang.

2.4 Digital Marketing

2.4.1 Pengertian Digital Marketing

Perkembangan teknologi saat ini mendorong kita untuk terus melangkah lebih jauh ke arah industri *digital*. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini berdampak besar pada apa yang terjadi di lingkungan kita sehari-hari. Perkembangan teknologi ini telah mengubah gaya hidup

dan pola pikir konsumen. Konsumen yang semula memilih untuk membeli produk secara langsung di toko kemudian mulai beralih dengan lebih memilih untuk membeli produk secara online atau melalui *marketplace.*

Dalam *digital marketing* terdapat juga istilah *E-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem perdagangan dengan media elektronik. Rintho, 2018 menjelaskan *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan perdagangan online melalui media internet dan perangkat yang terintegrasi dengan internet. *E-commerce* adalah dampak dari perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. Baik *e-commerce* dari luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari Indonesia berkembang pesat karena Indonesia adalah negara yang serba cepat yang merangkul perubahan.

Saputra (2020) menerangkan bahwa digital marketing digunakan untuk mencapai tujuan melalui penjualan barang dan jasa dengan menggunakan teknologi digital. Definisi lain dari pemasaran digital adalah peningkatan dan perluasan fungsi pemasaran tradisional melalui penggunaan Internet dan teknologi informasi. (Urban, 2004). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan teknologi *digital* khususnya internet.

Sedangkan menurut Chaffey, 2015 *digital marketing* atau pemasaran *digital* memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya meliputi pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan media elektronik. Oleh karena itu, pemasaran digital adalah penerapan teknologi *digital* untuk membentuk saluran online ke pasar. yang kontribusi untuk kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menghasilkan keuntungan.

Dasar dari terbentuknya *digital marketing* yaitu pengembangan dari *marketing* yang sudah berjalan sangat lama. Menurut Rafi Mohammed menjelaskan bahwa konsep pemasaran itu sendiri sebenarnya adalah proses pengembangan konsep, penetapan harga, penentuan strategi promosi, perencanaan dan pelaksanaan strategi untuk distribusi ide, produk, dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, dan memuaskan pelanggan dan pesanan bisnis. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan proses analisis terhadap sifat pasar sasaran, perencanaan dan perumusan strategi (harga, produk, metode promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasarkan hasil analisis. Strategi dan kontrol untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

2.4.2 Media Digital Marketing

Teknologi saat ini masih terus berkembang, sehingga menyebabkan semakin banyaknya media-media yang dapat digunakan sebagai *digital marketing*. Menurut Kurniawan, 2020 media digital marketing yang biasa gunakan adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial

Karena sebagian besar orang di dunia sudah memiliki media sosial, bisnis dapat memanfaatkan situasi ini untuk memasarkan produk dan layanan mereka melalui media sosial. Saat ini sudah banyak juga Media Sosial yang menyediakan berbagai fitur agar dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan kegiatan *digital marketing* nya agar memperoleh target pasar yang sesuai, misalnya Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube.

2. Website

Website dapat digunakan untuk memberikan informasi dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan memaksimalkan penggunaan situs web dengan menyediakan fitur-fitur menarik pada situs web, pelaku bisnis dapat menghemat biaya pemasaran dan menarik lebih banyak pembeli potensial.

3. Email Marketing

Email *marketing* biasanya digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga dapat digunakan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelaku bisnis dapat mengirim email promosi dan informasi produk.

4. Video Marketing

Video *marketing* dapat diisi dengan penjelasan mengenai keunggulan produk atau jasa dari perusahaan. Video *marketing* dapat dioptimalkan dengan menentukan target pemasaran yang tepat.

5. Search Engine Marketing

Search Engine Marketing dapat digunakan dengan membayar biaya untuk meningkatkan visibilitas website. Cara ini digunakan agar website perusahaan dapat tampil di pencarian paling atas jika menggunakan *keyword* tertentu.

6. Online Advertising

Perusahaan dapat memasang iklan di beberapa *platform* seperti Youtube, Facebook dan Instagram dengan membayar biaya kepada platform tersebut. Iklan yang ditampilkan dengan cara ini dapat menyebar luas kepada para pengguna *platform* sesuai dengan target yang sudah

ditentukan. Namun perusahaan perlu menyiapkan *budget* yang tidak sedikit untuk menggunakan *online advertising* tersebut.

2.4.3 Kelebihan Digital Marketing

Digital marketing saat ini menjadi salah satu alat promosi paling populer bagi para pelaku usaha. Hal tersebut terjadi karena *digital marketing* memiliki banyak manfaat bagi para pelaku bisnis tersebut. Apalagi di zaman modern ini, dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, banyak pengusaha yang selalu mencari cara-cara baru untuk mempromosikan usaha.

Para pelaku bisnis mau tak mau harus mengikuti perkembangan teknologi dan perkembangan zaman, jika tidak maka usahanya akan tertinggal dan tentunya sulit bersaing dengan usaha lain. Jika bisnis kalah dalam persaingan, maka usahanya tidak dapat tumbuh dan berhasil.

Memasarkan produk melalui *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, Menurut Arifin (2019) keunggulan dari *digital marketing* dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Jangkauan global, perusahaan yang memanfaatkan *digital marketing* memungkinkan untuk memasarkan produk atau jasanya lebih luas.
b. Biaya lebih rendah, perusahaan membutuhkan biaya lebih rendah dibandingkan menggunakan pemasaran tradisional.
c. Hasil dapat dilacak dan diukur, hasil dari *digital marketing* lebih mudah dilacak dan diukur untuk memudahkan proses evaluasi demi mendapatkan informasi tentang performa iklan yang dibuat.
d. *Profiling*, memudahkan untuk mendapat data pelanggan yang mengunjungi atau berinteraksi dengan iklan.

e. Keterbukaan, memungkinkan bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi baik bagi *brand*.

2.4.4 Kendala Digital Marketing

Meskipun memiliki kelebihan, *digital marketing* juga memiliki kekurangan sama sekali. Para pelaku usaha yang memanfaatkan media *digital marketing* harus memahami hal tersebut agar bisa mengantisipasinya dan dapat melakukan promosi dengan maksimal.

Terdapat 5 kendala dalam *digital marketing* (Purwana 2017), yaitu

1. Mudah ditiru sehingga memunculkan banyak persaingan.

2. Sulit menarik perhatian jika kreativitas tidak ditingkatkan.

3. Disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

4. Jika terdapat respons negatif akan sangat memengaruhi reputasi.

5. Belum semua orang menggunakan teknologi internet atau *digital*.

Sebagian besar kegiatan *digital marketing* saat ini dilakukan melalui Media Sosial. Media Sosial sendiri sudah bukan menjadi hal yang aneh untuk melakukan kegiatan pemasaran. Media sosial dianggap sebagai media yang sangat efektif untuk membangun *brand awareness*. Dikarenakan penggunaan dari media sosial tersebut, maka muncul beberapa kendala yang terkait dengan Media Sosial tersebut misalnya:

Kegagalan dalam menguasai dan memahami media sosial, hal ini merupakan permasalahan yang umum muncul dalam kegiatan pemasaran *digital*. Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan terus menerus dianggap sebagai *spam.* Kesalahan lainnya yaitu melakukan promosi secara sembarangan tanpa menerapkan strategi pemasaran.

Ketersediaan jaringan internet yang memadai juga merupakan permasalahan tersendiri. Karena penyebaran internet yang belum dapat menjangkau seluruh wilayah menjadi penghambat dalam menjalankan kegiatan *digital marketing* bagi orang-orang yang berada di wilayah-wilayah yang minim jaringan internet.

Selain itu, pengelolaan Media Sosial juga menjadi masalah dalam *digital marketing*. Pekerjaan mengelola Media Sosial sering kali dianggap sepele sehingga tidak ada orang khusus yang ditugaskan untuk mengelolanya. Hal tersebut menyebabkan kurang optimalnya kegiatan *digital marketing.*

2.4.5 Strategi Dalam Digital Marketing

Ada banyak sekali media-media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi produk maupun jasa. Tetapi para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat agar dapat melakukan promosi yang tepat sasaran. Selain itu juga para pelaku usaha dalam melakukan promosi harus pantang menyerah jika hasilnya kurang memuaskan. Berikut ini beberapa strategi dalam mengaplikasikan *digital marketing* yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha

1. Mengaktifkan Google My Business

   Google My Business Sendiri adalah sebuah alat yang disediakan oleh Google untuk perusahaan agar muncul di pencarian Google dan Google Maps. Jika perusahaan sudah terdaftar di Google My Business maka akan muncul informasi tentang alamat, jam kerja, telepon dan lain-lain terkait perusahaan tersebut.

   Fungsi utama dari Google My Business yaitu untuk memberi tahu informasi, memberikan peringkat dan ulasan terkait perusahaan terkait. Peringkat dan ulasan dapat diberikan oleh pelanggan dan nantinya bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

2. Membuat Website

Website merupakan situs informasi yang disediakan melalui internet. Website perusahaan harus diperbarui secara rutin agar para pelanggan dapat memperoleh informasi terbaru dan akurat mengenai perusahaan. *Website* bisa berupa *blog*, situs berita, katalog online, *E-commerce*, website portal.

3. Menerapkan Strategi *Copywriting*

Copywriting adalah strategi membujuk atau membujuk orang untuk membeli atau bereaksi setelah membaca atau mendengar tentang produk atau layanan yang diiklankan. *Copywriting* dapat digunakan dalam berbagai media untuk melibatkan pembaca dan pendengar serta menjangkau target pasar yang lebih luas.

3. Memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization)

Perlu diketahui bahwa SEO sangat penting untuk mendatangkan *traffic* potensial dan tentunya menguntungkan. Mengingat saat ini suatu informasi dapat menyebar dengan sangat cepat, suatu konten dapat menjadi usang dan tidak relevan dalam waktu beberapa bulan atau minggu. Karena itulah menjadi hal penting untuk memperbarui konten secara teratur.

Dengan memanfaatkan SEO, perusahaan dapat menggunakannya sebagai investasi jangka Panjang, karena SEO yang baik akan mengarahkan pengunjung ke tujuan yang diinginkan. Berbeda dengan iklan, iklan akan berhenti ketika anggaran habis. Sedangkan jika menggunakan SEO maka akan terus berlanjut selama SEO dikelola dengan benar mengikuti tren yang sedang berlangsung.

4. Memanfaatkan SEM (Search Engine Marketing)

SEM merupakan cara yang sangat berguna untuk memasarkan produk atau jasa di dunia digital. Seiring kemajuan teknologi, penggunaan *SEM* memudahkan dalam berbisnis, namun menawarkan banyak keuntungan. *SEM* digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan target pasar yang lebih spesifik dan relevan untuk produk atau jasa yang diiklankan. *SEM* juga dapat digunakan ketika optimasi mesin pencari tidak bekerja secara maksimal.

5. Melakukan Media Sosial Marketing

Saat ini ada banyak sekali Media Sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dan jasa. Media sosial yang dapat diterima untuk beriklan termasuk Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter. Melalui media tersebut, perusahaan dapat melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Tujuan dari pemasaran media sosial adalah untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan.

6. Menggunakan Influencer Marketing

Influencer marketing yaitu sebuah strategi memasarkan produk dan jasa menggunakan para influencer untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan sesuai dengan target pasar. *Influencer* sendiri yaitu seseorang yang memiliki pengaruh ke masyarakat. *Influencer* biasanya merupakan selebriti, blogger, youtuber, dan lain-lain yang memiliki ribuan hingga jutaan pengikut. Dengan menggunakan *influencer marketing*, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk dan jasa yang ditawarkan.

2.5 Industri Properti

2.5.1 Pengertian Industri Properti

Dengan Semakin meningkatnya kebutuhan akan tempat tinggal berupa hunian yang layak, kondusif, murah untuk dioperasikan, dan tidak terbatas wilayah tertentu mendorong semakin banyaknya bermunculan bisnis dan *investor* di bidang *real estate.* Bisnis properti sendiri adalah opsi bisnis yang sangat menarik bagi para *investor* sebab bidang bisnis ini melayani penyediaan kebutuhan dan permintaan atas tanah dan tempat tinggal yang terus meningkat.

Investasi real estate adalah bisnis yang menguntungkan dan menjanjikan karena tumbuh setiap tahun. Investasi real estate adalah investasi tanah, bangunan, bagian dari bangunan, atau fasilitas yang dikelola oleh bisnis untuk menghasilkan pendapatan sewa. Peluang dan tantangan Investasi real estate berpotensi untuk mendukung pembangunan nasional dengan meningkatkan kekayaan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kontribusi terhadap PDB nasional) sekaligus menghasilkan pendapatan dari pemerintah pusat dan daerah. Selain itu, seiring dengan kenaikan harga tanah dan bangunan, semakin banyak bangunan seperti rumah susun, apartemen, pusat akses, dan proyek *real estate* lainnya bermunculan. Kenaikan harga tanah setelah dibangunnya properti juga merupakan keuntungan yang dapat diambil bagi para pelaku bisnis ini. Sudah menjadi rahasia umum jika kenaikan harga tanah yang bisa mencapai dua kali lipat merupakan salah satu sumber keuntungan para pengembang properti. Ditambah juga dengan semakin langkanya ketersediaan lahan menyebabkan harga semakin meroket.

2.5.2 Kondisi Bisnis Properti Saat Ini

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan pada berbagai industri, terutama sektor ekonomi. Perusahaan properti juga terkena dampak dari pandemi Covid-19. Penggunaan *digital marketing* oleh para agen properti berdampak positif terhadap ketahanan ekonomi di masa pandemi Covid-19 (Margiutomo, 2021). Saat ini bisnis properti dapat terus hidup dan turut serta mendongkrak kondisi perekonomian dengan cara menggerakan industri terkait misalnya bahan bangunan, arsitektur, furniture, dan interior di tengah pandemik covid 19 (Susilo, Putranto, & Navarro, 2021).

Pada tahun 2021, bisnis properti memiliki peluang besar untuk kembali berkembang dikarenakan sejumlah faktor, di antaranya dengan diadakan vaksinasi Covid-19 secara gratis di Indonesia dan peningkatan pembangunan infrastruktur di wilayah Indonesia. Selain itu, terdapat penurunan suku bunga KPR/KPA, peningkatan KPR, peningkatan anggaran FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) yang merupakan subsidi perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah, dan pelonggaran moneter bagi berpenghasilan menengah dan tinggi. Perumahan berpenghasilan tinggi (Petriella, 2020).

Di masa pandemi Covid-19, industri *real estate* sendiri harus mengambil pendekatan baru dan membentuk kebiasaan normal atau baru (Pandiangan & Martini, 2020). Dengan kemajuan teknologi, membuat media *online* menjadi sarana yang cukup ampuh untuk melakukan promosi, karena pengguna gadget semakin meningkat dan berbagai kegiatan orang-orang mulai beralih ke *online*.

Kemajuan pesat di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi telah meningkatkan jumlah pengguna internet dan media sosial. Pusat Riset Komunikasi UI bekerjasama dengan APJII mengumpulkan data pengguna internet di Indonesia, dan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta. Selain itu, peningkatan pengguna ponsel cerdas dan akses Internet telah memudahkan semua orang untuk mengakses Internet dari perangkat seluler

mereka. Dengan demikian, Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan untuk kegiatan bisnis *online.*

BAB III

Analisis Deskriptif

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Agensi Global Persada Realtindo

Agensi Global Persada Realtindo resmi berdiri sejak tahun 2018 oleh Ikke Setianee. Global Persada Realtindo adalah sebuah agensi penjualan perumahan di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Global Persada Realtindo didirikan dengan alasan untuk menyediakan wadah bagi para sales property di daerah Yogyakarta agar dalam melakukan pekerjaannya lebih tertata, profesional dan tidak terjadi perebutan konsumen. Untuk mencapai hal tersebut Global Persada Realtindo telah menyediakan support sistem bagi para salesnya berupa sistem kerja yang jelas, penyediaan materi perumahan (produk), pengelolaan Media Sosial, IT support, administrasi dan finansial, juga pelatihan bagi para sales yang tergabung di Global Persada realtindo.

Sejak didirikan Global Persada Realtindo sudah memperoleh beberapa milestone yaitu

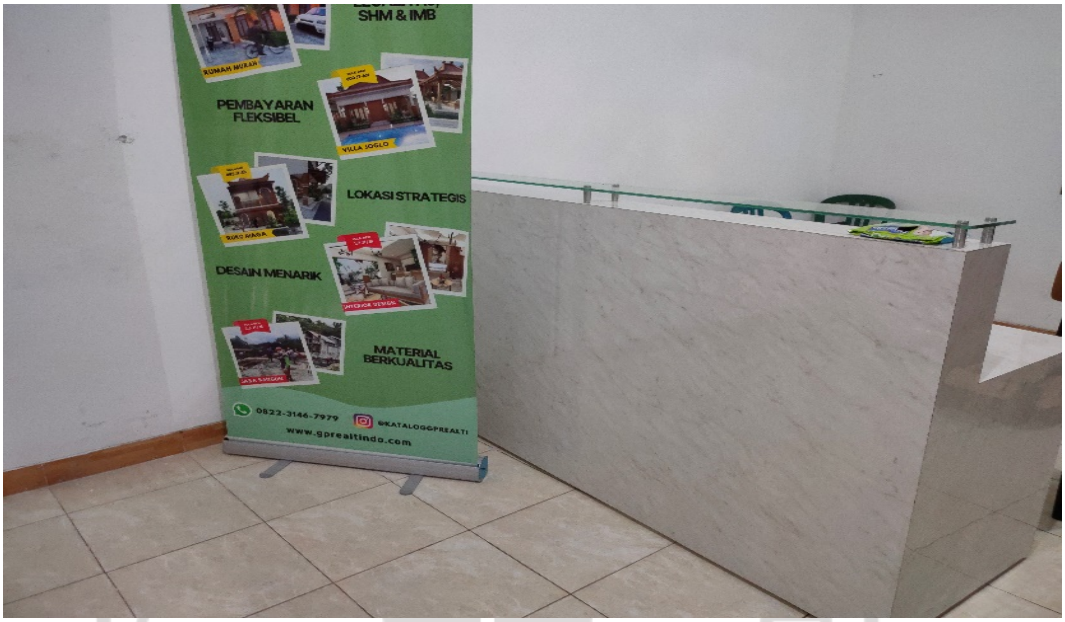
Berhasil menjual beberapa apartemen di Yogyakarta, yaitu The Palace, Green Park, Vivo, Indoluxe, Malioboro City, Jogja Apartemen, Uttara, dan lain-lain. Selain itu, Global Persada Realtindo juga telah menjual beberapa perumahan, di antaranya milik Ciputra Grup, Damai Putra Grup, Prambanan Village, Prambanan Heritage, Griya Pratama Asri dan lain-lain. Selain Daerah Yogyakarta, Global Persada Realtindo juga telah berhasil menjual apartemen di daerah Semarang, beberapanya yaitu Apartemen Alton, Candiland, Sentraland, Cordova dan lain-lain.

Lalu pada tahun 2022 ini Global Persada Realtindo lebih berfokus kepada penjualan perumahan untuk wilayah Yogyakarta dan beberapa daerah di Jawa Tengah. Selain itu juga Global Persada Realtindo mulai menggencarkan untuk bekerja sama dengan beberapa developer perumahan. Di tahun ini juga Global Persada Realtindo juga berencana untuk melebarkan bidang usahanya untuk membuka jasa pembangunan rumah dan desain interior



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.1 Bangunan kantor Global Persada Realtindo



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.2 Ruangan Kantor Global Persada Realtindo

3.1.2 Visi dan Misi

Dalam menjalankan usahanya, Global Persada Realtindo memiliki beberapa visi dan misi yang menjadi patokan dan tujuan. Visi misi dari Global Persada Realtindo sendiri yaitu :

1. Visi

   Memberikan solusi properti terbaik untuk developer agen dan konsumen.

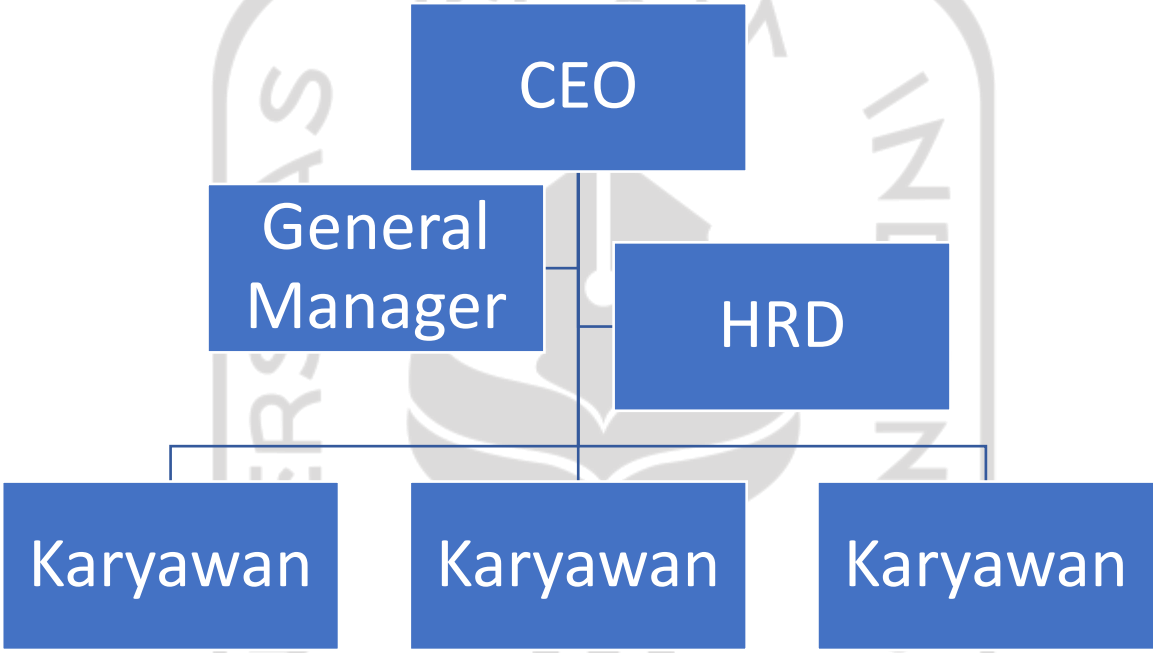
2. Misi

   1. Agency and Training: Profesionalkan Agen Property dan mendukung pemasaran developer properti di Indonesia.
   2. Developer Property: Membangun hunian dengan kualitas terbaik, efisien, dan terpercaya.

3. Interior and Contractor: Solusi membangun dan memperindah hunian dengan kualitas terbaik dan budget terjangkau.

3.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam Global Persada Realtindo adalah sebagai berikut



Divisi *marketing* mempunyai uraian tugas sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan editing dan *copywriting* pada materi promosi.

2. Melakukan kegiatan promosi secara *digital* untuk meningkatkan penjualan.

3. Melakukan pengecekan kepada iklan yang sudah dipublikasikan dan merespons calon pembeli dengan menerapkan *service excellent*.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Implementasi Digital Marketing di Global Persada Realtindo

Penerapan *digital marketing* di Global Persada Realtindo masih cukup sederhana karena masih memadukan *digital marketing* dengan *traditional marketing*. *Traditional marketing* dilakukan dengan cara menempatkan para sales perumahan yang telah diberi pelatihan oleh Global Persada Realtindo sebelumnya ke lokasi proyek perumahan, membagikan brosur perumahan. Kegiatan tersebut dilakukan untuk membangun brand awareness dari calon konsumen.

Kekurangan dari *traditional marketing* yang dilakukan di atas adalah perlunya mobilitas yang tinggi karena tidak tahu kapan calon konsumen datang ke lokasi perumahan sehingga sales bisa menunggu di satu lokasi selama berjam-jam.

Dengan Kemajuan teknologi saat ini, dan semakin banyaknya masyarakat yang mempunyai akses terhadap internet, dapat membuka peluang untuk memasarkan berbagai produk secara *digital (Digital Marketing*) termasuk produk perumahan. Global Persada Realtindo juga tidak menyia-nyiakan peluang tersebut dan segera menerapkan teknik *digital marketing* tersebut dan juga memberikan pelatihan kepada para sales yang bekerja di bawah payung Global Persada Realtindo.

Teknik *digital marketing* yang telah diterapkan oleh Global Persada Realtindo saat ini berupa memasang iklan-iklan premium, membuat website, membuat listing online dan iklan di social media. Selain itu juga membuat materi yang nantinya akan dibagikan kepada para pemasar lapangan melalui linktree dan Grup WhatsApp.

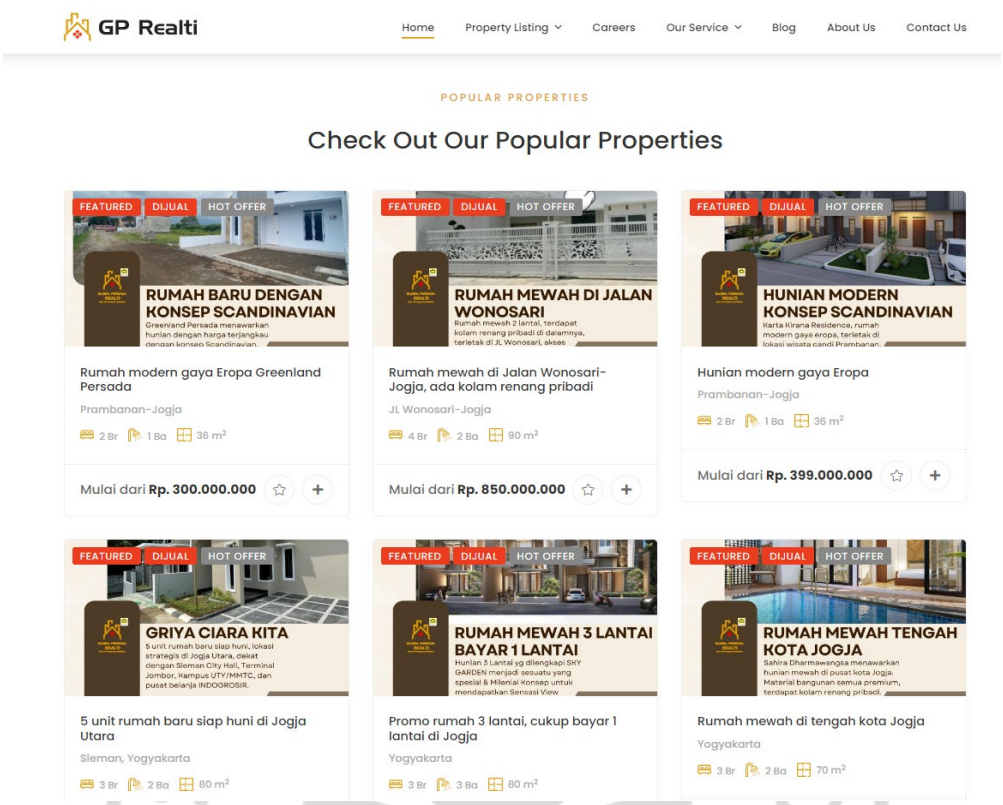
Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi membuat Global Persada Realtindo tidak ingin tertinggal untuk ikut memanfaatkan peluang ini untuk memaksimalkan bidang *digital marketing*. Target yang ditentukan oleh Global Persada Realtindo yaitu masyarakat

menengah ke atas, sehingga konten promosi yang dibuat lebih difokuskan kepada golongan tersebut. Sedangkan untuk cakupan lokasi Global Persada Realtindo sendiri tidak membatasi dan selalu menerima konsumen dari daerah manapun yang ingin membeli rumah di daerah-daerah yang ditawarkan oleh Global Persada Realtindo.

Global Persada Realtindo saat ini sudah mulai untuk memberikan pengarahan kepada para pemasar yang masih menggunakan metode *traditional marketing* untuk menggabungkan metode pemasarannya dengan metode *digital marketing* agar mendapat hasil yang lebih optimal. Dari beberapa media *digital marketing* yang telah dijelaskan oleh Kurniawan di atas, Berikut adalah beberapa media *digital marketing* yang digunakan Global Persada Realtindo:

1. Website

PT Global Persada Realtindo menggunakan website untuk memberikan informasi lengkap tentang produk perumahan yang ditawarkan, juga memberikan informasi umum tentang perusahaan. Konsumen juga dapat melakukan transaksi melalui website yang nantinya akan dihubungkan dengan pemasar dari Global Persada Realtindo. Selain menawarkan produk, Global Persada Realtindo melalui websitenya juga menawarkan jasa bangun rumah, jasa desain interior, jasa konsultasi properti, dan juga menawarkan konten edukasi yang berhubungan dengan properti. Selain itu juga disediakan opsi *Careers* bagi orang-orang yang mau bergabung dan bekerja di Global Persada Realtindo.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

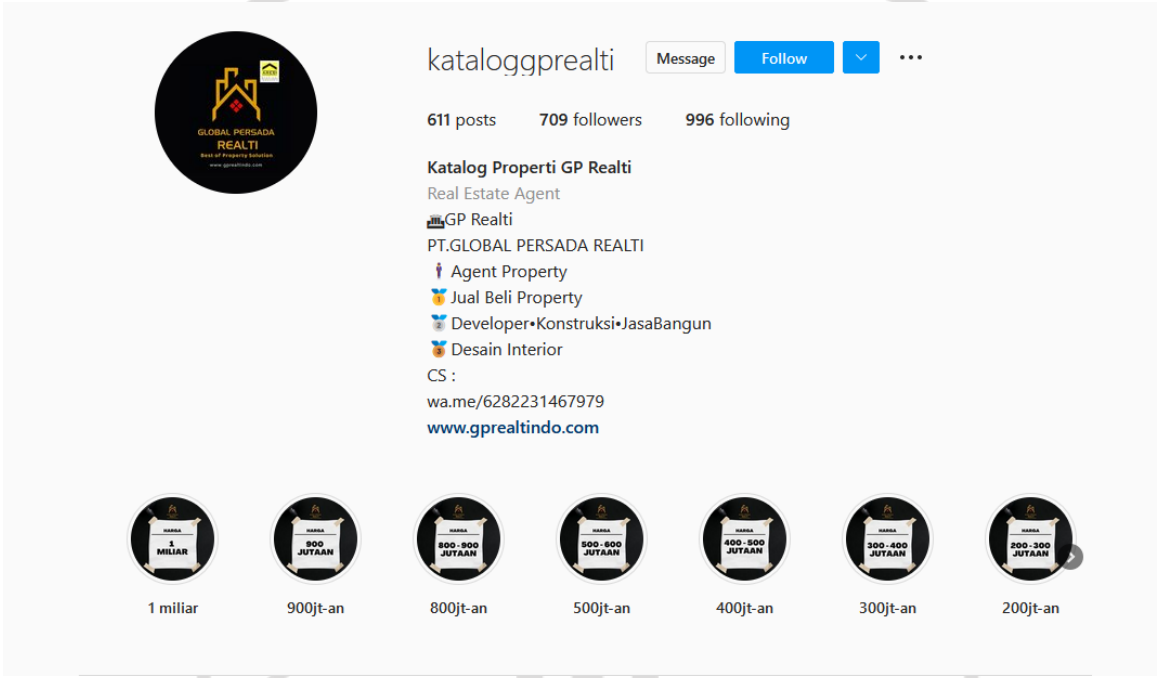
Gambar 3.3 website Global Persada Realtindo

2. Media Sosial

Global Persada Realtindo memanfaatkan Media Sosial untuk membagikan informasi mengenai produk secara singkat, mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, dan berinteraksi dengan para calon konsumen.

Media Sosial yang digunakan oleh Global Persada Realtindo sendiri yaitu Instagram dan Facebook. Untuk Instagram, Global Persada Realtindo memiliki 2 akun Instagram yang dimanfaatkan untuk 2 fungsi. Akun Pertama digunakan untuk mengupload daftar produk perumahan yang tersedia dan dijual oleh Global Persada Realtindo, sedangkan akun kedua digunakan untuk dokumentasi kegiatan Global Persada Realtindo dan memberikan edukasi terkait properti.

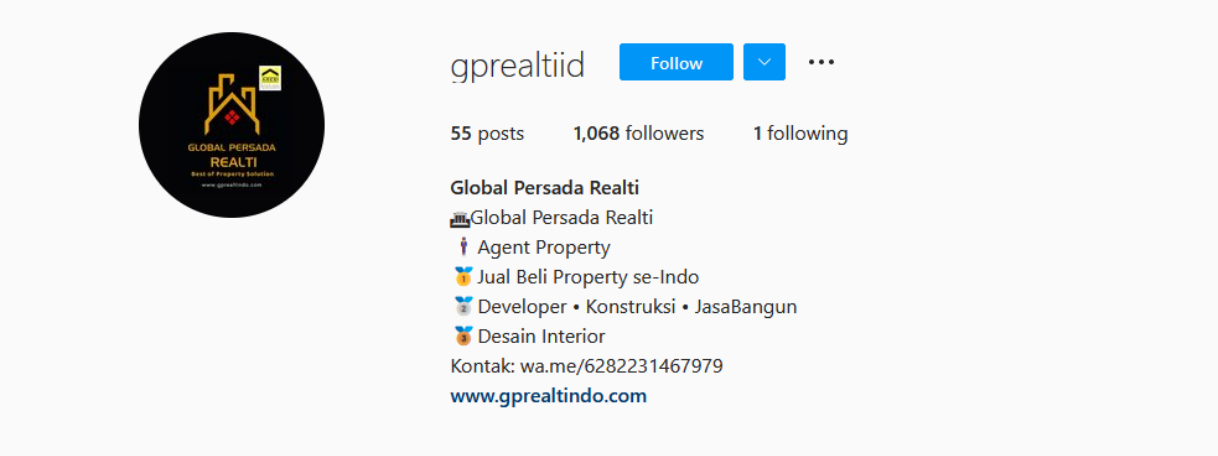
Profile Instagram Global Persada Realtindo juga dilengkapi dengan informasi terkait perusahaan tersebut, misalnya no WhatsApp, Alamat Website dan daftar produk dan jasa yang ditawarkan. Global Persada Realtindo juga sudah menggunakan WhatsApp Business untuk menunjang kinerja dan mempermudah interaksi dengan konsumen.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.4 Instagram Global Persada Realtindo 1

Dengan adanya Media Sosial-Media Sosial tersebut, Global Persada Realtindo berharap dapat lebih banyak berinteraksi sehingga menumbuhkan loyalitas bagi para calon konsumen. Alasan menggunakan Media Sosial sendiri yaitu untuk memperluas pasar sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

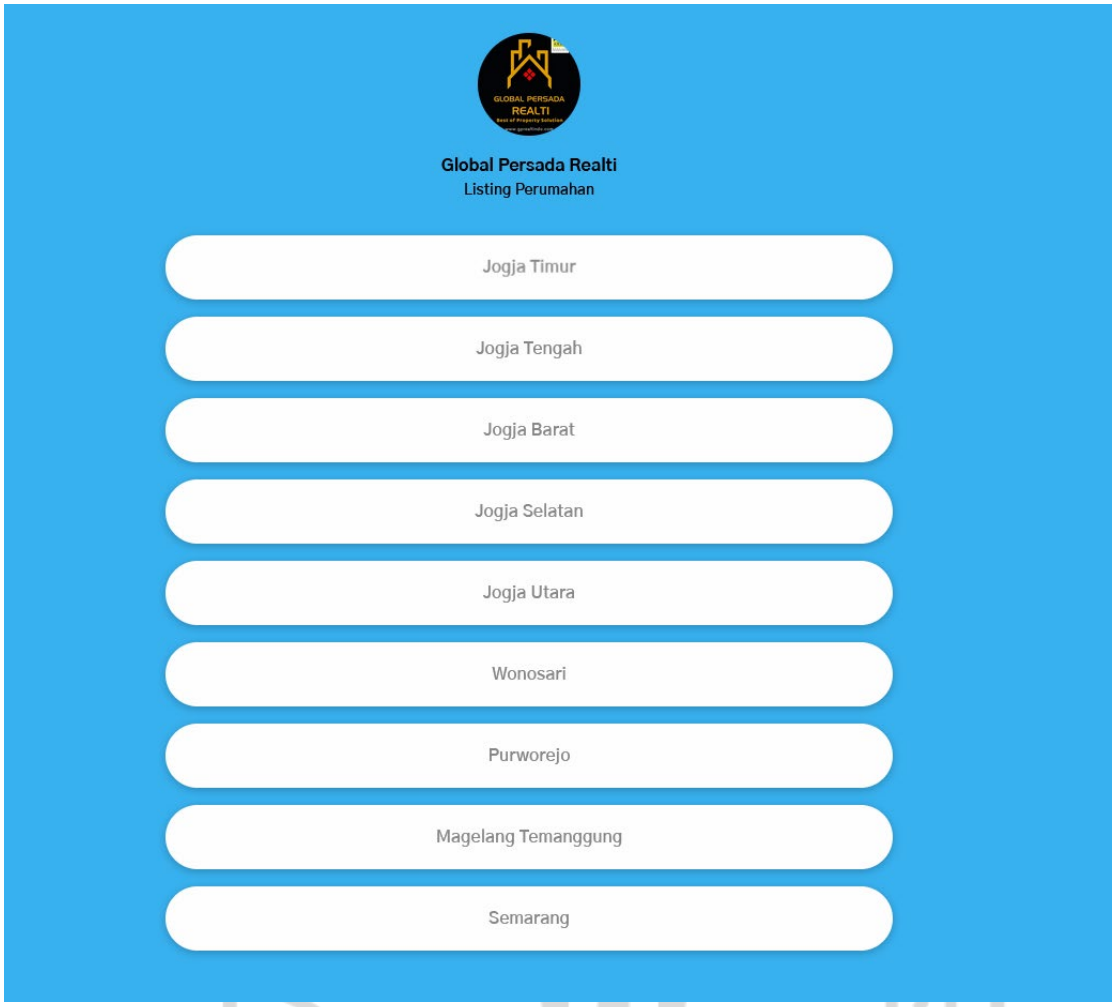
Gambar 3.5 Instagram Global Persada Realtindo 2

3. Linktree

Linktree sendiri adalah sebuah platform *digital freemium* yang berguna untuk membuat daftar produk menjadi lebih rapi dan mudah diakses. Global Persada Realtindo menggunakan layanan ini dengan dikombinasikan dengan Google Drive sebagai penyimpanan data.

Global Persada Realtindo menggunakan linktree untuk membagikan informasi listing kepada para salesnya agar bisa diberikan kepada konsumen dengan lebih mudah. Linktree tersebut akan di update secara rutin mengikuti ketersediaan produk dan juga jika ada produk baru. Dengan dilakukannya hal tersebut Global Persada Realtindo berharap para pemasarnya dapat selalu mendapat informasi terbaru untuk disampaikan kepada para konsumen.

Metode penggunaan Linktree tersebut yaitu dengan mengupload materi produk ke Google Drive lalu link dari produk tersebut dimasukkan ke dalam linktree untuk dibagikan ke para pemasar.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.6 Linktree Global Persada Realtindo

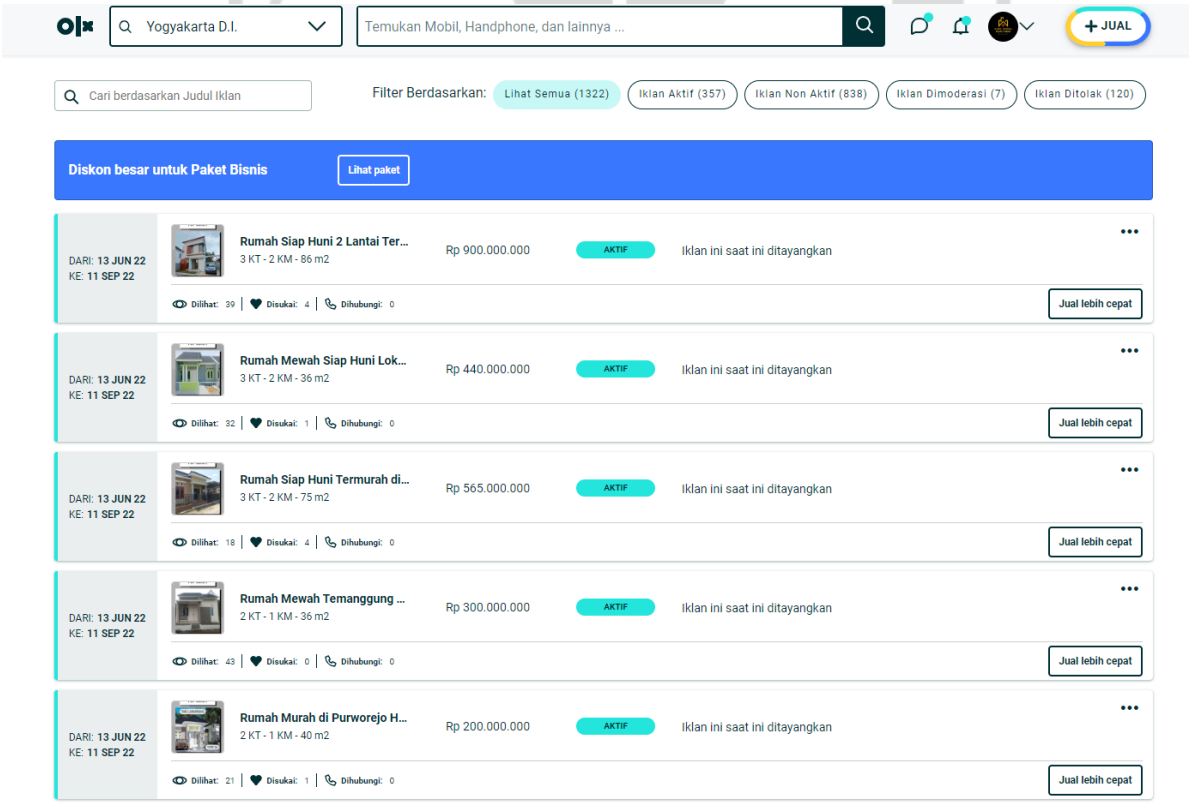
4. Iklan Premium

Selain mengiklan di Media Sosial, Global Persada Realtindo juga menggunakan layanan iklan premium untuk memasarkan produknya. Iklan premium yang dimaksud yaitu platform berbayar untuk mengupload iklan dalam jumlah tertentu.

Keuntungan menggunakan platform berbayar yaitu iklan yang dibuat akan lebih banyak ditampilkan sehingga dapat memperoleh konsumen lebih banyak. Platform yang digunakan

oleh Global Persada Realtindo adalah OLX dan Lamudi. Tujuan dari penggunaan 2 platform tersebut adalah untuk memaksimalkan penjualan dengan menjangkau lebih banyak kalangan.

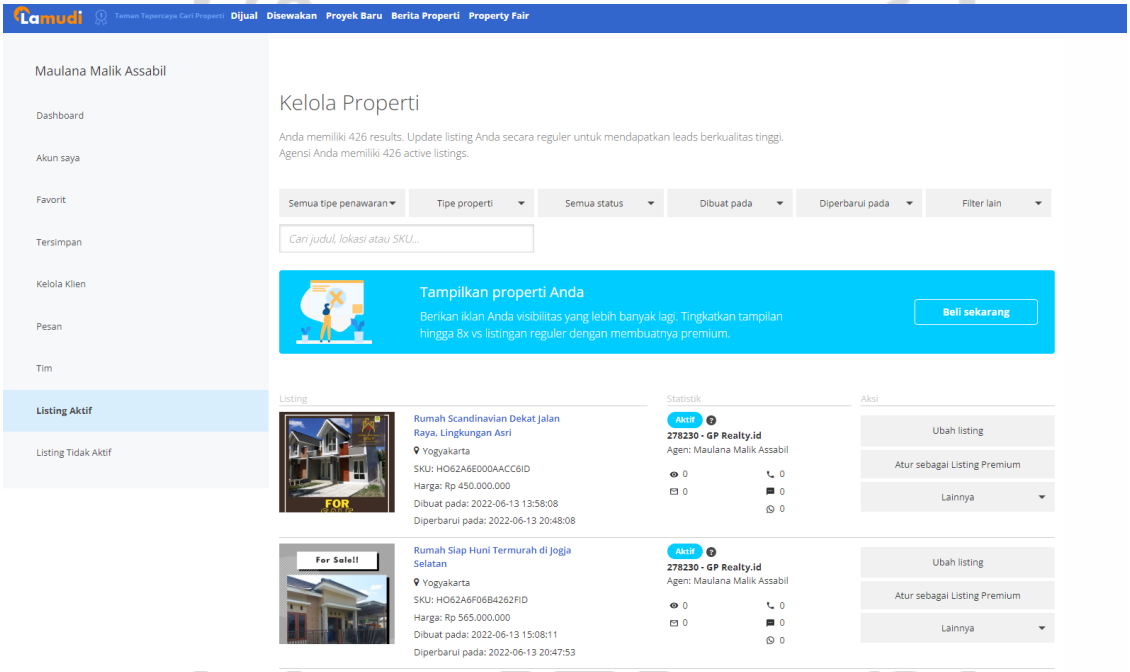
OLX adalah sebuah platform jual-beli berbagai jenis barang. Nama OLX sendiri adalah singkatan dari "Online Exchange". Platform tersebut terkenal sebagai tempat jual-jual beli berbagai barang bekas terbesar dan terlengkap. OLX menyediakan paket 1000 iklan dengan membayar sejumlah Rp 1.349.000 per tahun. Global Persada Realtindo memilih paket premium tersebut dengan tujuan bisa mengupload iklan secara rutin dan memanfaatkan fitur-fitur yang sudah disediakan oleh platform, misal fitur chat untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.7 Website OLX

Lamudi sendiri serupa dengan OLX tetapi lebih memfokuskan platform nya untuk bisnis properti seperti jual beli atau sewa rumah dan apartemen. Global Persada Realtindo sendiri berlangganan slot iklan premium di Lamudi selama 1 tahun dengan harga Rp 1.200.000 dan mendapat slot iklan sebanyak 500 slot. Lamudi sendiri juga menyediakan berbagai fitur di websitenya yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan analisis terhadap iklan yang sedang ditayangkan, sehingga bisa melakukan evaluasi dan perencanaan yang lebih maksimal.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.8 Website Lamudi

Mekanisme mengiklan yang digunakan oleh Global Persada Realtindo di OLX dan Lamudi yaitu dengan mengupload foto produk yang sudah diedit dan diberi keterangan ke platform dengan jumlah yang sudah ditentukan per harinya. Setelah mengupload iklan maka dilanjutkan dengan memantau respons dari konsumen melalui fitur chat yang sudah disediakan.

Selain hal-hal tersebut, baik OLX maupun Lamudi keduanya memiliki fitur analisis yang dapat dimanfaatkan bagi para pelaku usaha untuk membuat analisis terhadap performa iklan yang sudah dibuat, dan dimudahkan untuk membuat strategi beriklan ke depannya. Analisis performa perannya sangat penting dalam bisnis karena sangat memengaruhi terhadap keuntungan yang diperoleh.

Selain memanfaatkan berbagai media di internet untuk melakukan promosi, Global Persada Realtindo juga melengkapinya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen. Hal itu dilakukan dengan cara menanggapi pelanggan dengan baik dan sopan, membantu mencarikan rumah yang sesuai dengan permintaan konsumen, dan menghitungkan simulasi KPR juga membantu pengajuan KPR.

3.2.2 Kendala Dalam Implementasi Digital Marketing di Global Persada Realtindo

Setelah dilakukan pengamatan terhadap implementasi *digital marketing* di Global Persada Realtindo selama jangka waktu tiga bulan dari bulan Maret hingga Juni ditemukan adanya kendala dalam menjalankan kegiatan *digital marketing* tersebut. Hal ini diperoleh dengan melakukan pengamatan dengan metode observasi dan wawancara. Berikut adalah hasil dan penjelasan dari pengamatan tersebut.

1. Kondisi Produk

Kendala dalam aktivitas *digital marketing* sangat mungkin untuk dipengaruhi oleh produk itu sendiri, harga produk, dan lokasi dari produk. Seperti yang diungkap oleh Bu Ikke selaku CEO dari Global Persada Realtindo bahwa kendala dalam memasarkan sebuah rumah adalah lokasi dari rumah itu sendiri.

“Kalo kendala sih biasanya dari rumahnya yang mau dijual itu, kadang lokasi rumahnya ga diminati konsumen karena lokasi kurang strategis, jadi ada daerah-daerah tertentu yang jarang banget diminati sama konsumen, jadi mau kita jual harga rendah juga konsumen tetap ga mau, padahal dari desain rumah dan ukuran sudah sesuai permintaan pasar.”

Selain dari lokasi unit perumahan yang kurang menarik, lokasi yang terlalu menarik juga memiliki kendala tersendiri. Seperti yang dijelaskan oleh Bu Ikke berikut.

“Lokasi yang ramai juga kadang ada kendalanya sendiri, kadang saking larisnya banyak yang minta unit rumah di situ, padahal stoknya udah abis, jadi kita alihin mereka ke unit perumahan lain yang daerahnya masih dekat-dekat situ. Tapi kadang ya konsumen belum tentu mau dan malah ga jadi beli sama sekali.”

2. Persaingan Antar Pelaku Usaha Properti

Dalam menjalankan kegiatan *digital marketing*, masalah yang sangat sering terjadi adalah persaingan antara sesama pemasar *digital,* seperti halnya yang dijelaskan oleh bu Ikke selaku CEO dari Global Persada Realtindo sebagai berikut

“Kendala lainnya sih yang sering kita hadapi dari persaingan sesama *digital marketing,* terutama kalau urusan materi, soalnya kan dari developer nyebar satu materi ke banyak *marketing* jadi dari stok foto sama materi yang kita punya sama agensi lain itu mirip-mirip. Jadi kita harus muter otak sendiri buat bikin materi yang kita punya kelihatan menarik di mata konsumen.”

Selain itu juga masalah plagiasi juga menjadi masalah yang cukup sering dihadapi oleh Global Persada Realtindo.

“Walaupun kita udah bikin konten *original*, masalah nya ga sampe di situ aja. Kadang ada aja agensi lain atau perorangan yang asal comot aja konten yang udah kita bikin terus mereka upload buat konten mereka sendiri.”

3. Terbatasnya Kemampuan Freelancer

Saat ini Global Persada Realtindo menggunakan sistem kontrak freelancer untuk sebagian pemasarnya. Oleh karena itu, dari Global Persada Realtindo menyediakan pelatihan untuk para freelancer yang baru bergabung. Tetapi hal tersebut kadang menimbulkan kendala tersendiri seperti yang dijelaskan bu Ikke berikut:

“Kita kan untuk pemasaran, selain tim inti kita rekrut para freelancer, nah kadang mereka itu ga ada background bisnis properti, jadi harus kita ajarin dari awal banget, cara jualan rumah, cara pakai *marketplace*, cara nyari konsumen, gitu-gitu sih. Kita sudah ada program pelatihannya sih, tapi kan kemampuan pemahaman orang beda-beda, jadi ada aja yang udah diajarin tapi ga diterapin, waktu ditanya kenapa ternyata masih belum paham”

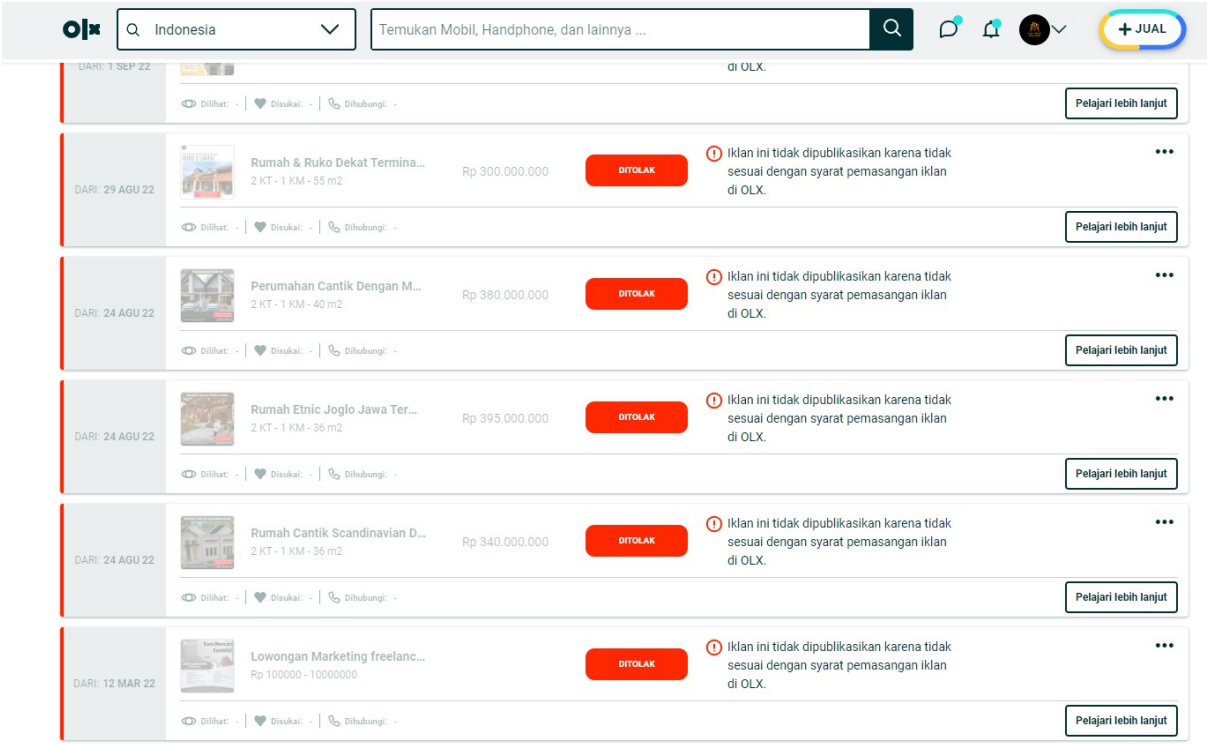
Dari kendala yang terjadi tersebut menyebabkan dampak pada Global Persada Realtindo yaitu tidak maksimalnya performa penjualan yang dapat dilakukan. Performa penjualan itu sendiri akan berdampak pada kerja sama antara Global Persada Realtindo dengan para *developer property*.

4. Sistem di Marketplace

Kendala lain dalam implementasi *digital marketing* di Global Persada Realtindo yaitu terkait dengan sistem dari marketplace yang digunakan sebagai media promosi utama. Kendala tersebut dijelaskan oleh bu Ikke sebagai berikut

“Kita juga sering ada masalah di *marketplace* yang kita pakai, karena kan kita strateginya naikin iklan setiap hari, sedangkan produk kita terbatas, jadi iklan yang naik itu-itu aja. Nah

sama sistem dari *marketplace* itu iklan yang kita naikin sering dianggap spam terus di *take down*. Itu masalah yang cukup mengganggu sih, soalnya iklan ga langsung di *take down* jadi sudah sempat naik dan dapet calon konsumen tapi beberapa jam kemudian iklanya baru di *take down* dan kita jadi kehilangan calon-calon konsumen tadi."



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.9 Iklan Ditolak

Dari penjelasan dari bu Ikke di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kendala tersebut mengakibatkan kerugian yang cukup besar berupa kehilangan calon konsumen. Selain itu juga dari pihak Global Persada Realtindo harus melakukan revisi dan *upload* ulang iklan yang sebelumnya di *take down* oleh *marketplace.*

BAB IV

Kesimpulan Dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan program magang yang telah dilakukan selama tiga bulan oleh penulis di PT Global Persada Realtindo, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. PT Global Persada Realtindo memanfaatkan *digital marketing* sebagai upaya untuk mengatasi penurunan penjualan properti dalam kondisi pandemi Covid-19. Selain itu juga implementasi *digital marketing* ini bertujuan untuk memperluas jangkauan untuk mendapat lebih banyak konsumen.
2. Implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT Global Persada Realtindo yaitu menggunakan marketplace seperti OLX dan Lamudi sebagai media penjualan properti, menggunakan Instagram sebagai media melakukan promosi, dan menggunakan Whatsapp Business agar komunikasi dengan konsumen menjadi lebih flexible. Selain itu, Global Persada Realtindo juga menggunakan Linktree sebagai katalog properti untuk memudahkan membagikan informasi kepada para konsumen.
3. Kendala yang dialami PT Global Persada Realtindo selama mengimplementasikan *digital marketing* yaitu mulai dari kondisi produk, persaingan yang cukup ketat, implementasi kurang efektif dari para pegawai, hingga iklan yang dianggap *spam* oleh *marketplace*.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijelaskan di atas, saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk PT Global Persada Realtindo dalam menghadapi kendala implementasi *digital marketing* adalah:

1. Merekrut atau menyediakan waktu khusus dan divisi khusus untuk melakukan pelatihan kepada para freelancer agar bisa maksimal menjalankan tugasnya untuk melakukan promosi.
2. Untuk menghadapi persaingan dengan sesama pelaku usaha properti yang sangat ketat, diperlukan kreativitas dalam membuat iklan, hal tersebut bisa dilakukan dengan melakukan edit untuk materi sebelum diiklankan, materi berupa gambar dapat diedit melalui website seperti Canva, agar bisa mendapat hasil akhir yang lebih menarik. Untuk materi berbentuk tulisan keterangan produk bisa ditambah kata-kata *marketing* yang menarik untuk menarik lebih banyak konsumen. Strategi tersebut selain untuk meningkatkan performa dan menghadapi persaingan di internet, juga dapat untuk menghindari iklan yang sudah diupload dianggap spam oleh sistem *marketplace*. Lalu untuk menghindari tindakan plagiasi, dapat dilakukan dengan memberikan *watermark* kepada iklan-iklan yang akan di *upload*.

Daftar Pustaka

Abdi, F. K. (2022, February 28). *Apa itu Digital Marketing : Pengertian, Kelebihan, Jenis, Strategi Digital Marketing*. Retrieved from Seputar Digital Marketing: https://seputardigitalmarketing.com/pengertian-digital-marketing/#Kelebihan_dan_Fungsi_Digital_Marketing

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.

Cangara, H. (2015). *Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi.* Depok: PT. Rajagrafindo Persad.

Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice.* England: Pearson Education Limited.

Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Penjualan.* Yogyakarta: BPFE.

Dharmmesta, B. S., & Irawan, M. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning.* Jakarta: Gramedia.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Perusahaan.* Jakarta: Prenhallindo.

Margiutomo, S. (2021). Pemanfatan E-Marketing Pada Pemasaran Perumahan Di Tengah. *JURNAL EKONOMI DAN TEKNIK INFORMATIKA, 9(1)*, 19-26.

Mitha, J. (2021). *Mengenal Apa Itu Agency Serta Jenis Jenis dan Cara Kerjanya*. Retrieved from bisnismuda.id: https://bisnismuda.id/read/2327-jane-mitha/mengenal-apa-itu-agency-serta-jenis-jenis-dan-cara-kerjanya

Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya. Edisi Ke-5. Cetakan Keduabelas.* Yogyakarta: UPP-STIM YKPN.

Pandiangan, P., & Martini, I. (2020). Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Era. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*.

Petriella, Y. (2020). *Bisnis Properti 2021 Diyakini Bangkit, Ini Faktor Pendukungnya.*

Rintho, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi.* Yogyakarta: Deepublish.

Safitra, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. 4-6.

Saputra, D. (2020). *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah.* Medan: Yayasan Kita Menulis.

Susilo, D., Putranto, T. D., & Navarro, C. J. (2021). 9 Performance of Indonesian Ministry of Health in Overcoming Hoax About Vaccination Amid the COVID-19 Pandemic on Social Media. *Nyimak: Journal of Communication 5(1)*, 151-166.

Urban, G. (2004). *Digital Marketing Strategy : text and cases.* New York: Pearson Education.

Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. 5.

Lampiran







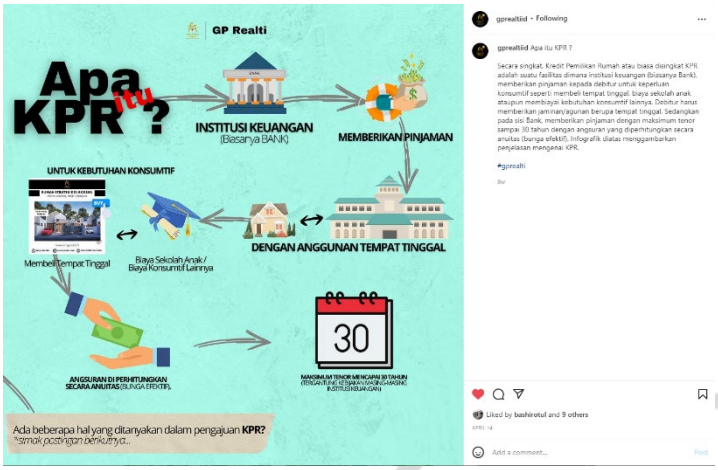
Lampiran 1: Kondisi Kantor







Lampiran 2: Contoh Konten Promosi











Lampiran 3: Konten Instagram







Lampiran 4: Transaksi Dengan Konsumen





Lampiran 5: Kegiatan Gathering

Transkrip Wawancara

P: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, selamat siang

N: Waalaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh

P: Perkenalkan saya bathistuta jiwandono aji, saya ingin melakukan wawancara terkait kegiatan bisnis ibu

N: ya, oleh silakan

P: Boleh perkenalan diri dulu dengan siapa?

N: Perkenalkan saya Ikee Setiane selaku CEO dari PT Global Persada Realtindo

P: Pertama usaha ibu ini bergerak di bidang apa ya?

N: Usaha saya ini bergerak di bidang agensi property, jadi kita membantu para developer perumahan, apartemen buat jualin produk-produk mereka.

P: Ibu mulai menjalankan usaha ini sejak kapan?

N: Saya masih baru sih menjalankan usaha ini, mulai dari 2018. Sebelumnya saya kerja juga di salah satu agensi property, tapi karena kurang cocok sama sistem kerjanya jadi saya inisisatif buat bikin agensi saya sendiri.

P: Kenapa ibu memilih untuk membuat agensi properti, kenapa tidak yang lain?

N: Karena background saya di bisnis properti, selama bertahun-tahun udah jualan rumah dan apartemen. Jadi udah ada ilmu disitu

P: Jadi intinya memanfaatkan ilmu yang sudah dimiliki, seperti itu ya/

N: Benar, memanfaatkan ilmu dan pengalaman yang sudah dimiliki, karena kan namaya bisnis juga butuh pengalaman.

P: Lalu lokasi usaha ibu ini di mana?

N: Lokasi ada di Jl. Affandi Alamanda 1 ctx 03, Yogyakarta. Karena sebagian besar aktiftas kita online, jadi kantor ini sebagai pusat nya lah buat mengatur kegiatan usaha kita. Sekaligus tempat buat meeting bareng para pegawai lapangan.

P: Disini ada pegawai lapangan juga bu?

N: Ada, jadi kita ada dua divisi, yang satu divisi online yang mengatur produk kita dan membuat konten utama, yang satu lagi divisi offline. Mereka yang bertemu secara langsung dengan konsumen dan menjelaskan mengenai produk kita. Yang divisi offline itu kita pakai para freelancer.

P: Lalu untuk implementasi digital marketing di Global Persada Realtindo sendiri itu gimana bu?

N: Untuk implementasi kita pakai linktree untuk bikin katalog, terus kalau ngiklan kita pakai OLX, Lamudi, Instagram,sama Facebook. Kalau untuk menanggapi lebih lanjut biasanya lewat Whatsapp Business. Jadi dari Iklan di OLX, Lamudi dan lain-lain tadi konsumen kita arahkan ke Whatsapp Business untuk diskusi lebih lanjut. Terus kalau customer mau cek lokasi kita oper ke para freelancer tadi.

P: Lalu selama penerapan digital marketing ini apakah ada kendala yang dialami?

N: Kendala pasti ada, Kalo kendala sih biasanya dari rumahnya yang mau dijual itu, kadang lokasi rumahnya ga diminati konsumen kerena lokasi kurang strategis, jadi ada daerah daerah tertentu yang jarang banget diminati sama konsumen, jadi mau kita jual harga rendah juga konsumen tetep ga mau, padahal dari desain rumah dan ukuran udah sesuai permintaan pasar. Selain itu juga Lokasi yang ramai juga kadang ada kendalanya sendiri, kadang saking larisnya banyak yang minta unit rumah disitu, padahal stoknya udah abis, jadi kita alihin mereka ke unit

perumahan lain yang daerahnya masih deket-deket situ. Tapi kadang ya konsumen belum tentu mau dan malah ga jadi beli sama sekali.

Kendala lainnya sih yang sering kita hadapi dari persaingan sesama digital marketing, terutama kalua urusan materi, soalnya kan dari developer nyebar satu materi ke banyak marketing jadi dari stok foto sama materi yang kita punya sama agensi lain itu mirip-mirip. Jadi kita harus muter otak sendiri buat bikin materi yang kita punya keliatan menarik di mata konsumen Walaupun kita udah bikin konten original, masalah nya ga sampe disitu aja. Kadang ada aja agensi lain atau perorangan yang asal comot aja konten yang udah kita bikin trus mereka upload buat konten mereka sendiri.

Masalah lain sih terkait Freelancer, kita kan untuk pemasaran, selain tim inti kita rekrut para freelancer, nah kadang mereka itu ga ada background bisnis properti, jadi harus kita ajarin dari awal banget, cara jualan rumah, cara pakai marketplace, cara nyari konsumen, gitu-gitu sih. Kita sudah ada program pelatihannya sih, tapi kan kemampuan pemahaman orang beda-beda, jadi ada aja yang udah diajarin tapi ga diterapin, waktu ditanya kenapa ternyata masih belum paham.

Kalau dari marketplace nya sendiri, kita juga sering ada masalah di marketplace yang kita pakai, karena kan kita strateginya naikin iklan setiap hari, sedangkan produk kita terbatas, jadi iklan yang naik itu-itu aja. Nah sama sistem dari marketplace itu iklan yang kita naikin sering dianggap spam terus di take down. Itu masalah yang cukup menganggu sih, soalnya iklan ga langsung di take down jadi sudah sempet naik dan dapet calon konsumen tapi beberapa jam kemudian iklanya baru di take down dan kita jadi kehilangan calon-calon konsumen tadi.

P: Oh, cukup banyak dan berfariatif ya masalanya.

N: Ya gitu lah

P: Baik bu, sepertinya sudah cukup untuk wawancaranya. Terima kasih.

N: Sama-sama

P: Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

N: Waalaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh

Lampiran 6: Transkrip Wawancara