

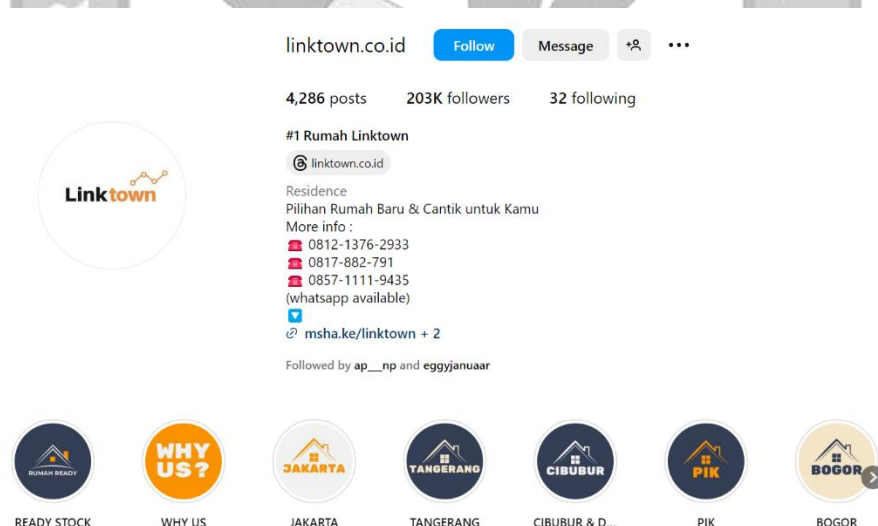
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan digital yang begitu masif seperti saat ini, perusahaan menggunakan media digital sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi dengan calon konsumen dengan menyertakan informasi mengenai sebuah produk kepada calon konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu platform *website*, PT. Asia Rumah Utama menggunakan platform media sosial seperti Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Ada berbagai media digital yang saat ini diminati oleh masyarakat sebagai sumber informasi seperti media sosial instagram.

Gambar 1. 1 Media Sosial Instagram Linktown

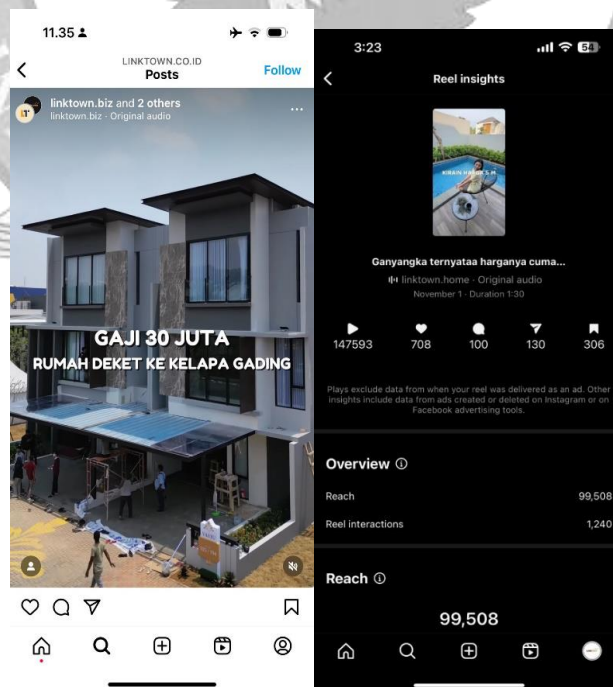


Sumber: Instagram Linktown

Menurut Macarthy (2015) Media sosial Instagram merupakan adalah platform media sosial yang didesain untuk individu yang memiliki ketertarikan

pada aspek visual. Aplikasi ini menyajikan beragam fitur yang menarik untuk menangkap dan membagikan momen melalui foto atau video, dengan tujuan untuk dibagikan di halaman feed dan dilihat oleh banyak orang. PT. Asia Rumah Utama memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk-produknya kepada potensial konsumen agar mampu menarik perhatian. Menurut Pertiwi et, al. (2022) pengusaha memanfaatkan media sosial karena platform berbasis internet ini memungkinkan interaksi dengan komunitas besar atau khusus, memperoleh nilai dari konten yang dibuat pengguna, dan menjalin koneksi dengan banyak orang secara real time. Calon konsumen yang ingin mengetahui tentang produk yang sedang dibutuhkan, mencari referensi melalui media digital, semakin lengkap informasi yang diberikan oleh produsen maka semakin tersampaikan komunikasi mengenai pemasarannya.

Gambar 1. 2 Postingan Video dan Insight Instagram Linktown



Sumber: Akun Instagram Linktown

Komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dilakukan dengan memuat foto atau video yang berisikan konten – konten yang diminati masyarakat. Dalam hal ini, PT. Asia Rumah Utama memuat video yang berisikan konten dengan konsep *house tour*, *scenery*, *direct speaking*, *cinematic*, *drone* fasilitas (kawasan). Selain itu, ada juga hal lain yang diperhatikan oleh PT. Asia Rumah Utama dalam memuat video yaitu sound, talent, wording, dan lain – lain.

Media sosial Instagram digunakan oleh PT. Asia Rumah Utama untuk melakukan komunikasi produk kepada masyarakat atau calon konsumen. Komunikasi tersebut dilakukan dengan meng-*upload* video yang menjelaskan tentang produk – produk yang dijual oleh PT. Asia Rumah Utama. Dari satu akun video yang diunggah oleh akun Instagram PT. Asia Rumah Utama menghasilkan interaksi dengan masyarakat atau calon konsumen dari pengguna media social Instagram yang lain. Dapat dilihat dari Gambar 1.2 yang menunjukkan interaksi mencapai 99,508 dari rata – rata postingan setiap harinya. Komunikasi perlu dilakukan kepada masyarakat atau calon konsumen dalam pemasaran produk.

Komunikasi merupakan hal terpenting dari segala kegiatan manusia yang paling dasar untuk menciptakan interaksi baik timbal balik maupun satu arah. Menurut Hambali et, al (2018) berpendapat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian simbol-simbol dengan makna-makna yang harus dipahami oleh semua pihak yang terlibat. Berdasarkan beberapa definisi ini, mereka bekerja sama dengan baik. Dalam bidang bisnis, komunikasi dilakukan untuk melakukan penyampaian informasi kepada calon konsumen. Komunikasi tersebut dapat disebut sebagai komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Kovanoviene (2021), komunikasi pemasaran adalah alat yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, Kotler dan Amstrong menambahkan bahwa komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai kombinasi khusus dari strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang perusahaan gunakan untuk secara persuasif berkomunikasi nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka.

Dalam mengelola perusahaan, pentingnya strategi komunikasi pemasaran menjadi landasan utama (Wibowo et al., 2015). Strategi merujuk pada suatu rencana yang bertujuan untuk meningkatkan pengaruh di pasar, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan, dan distribusi (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Semakin intens persaingan dalam dunia bisnis menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran sebagai hal krusial dalam mengelola perusahaan. Kegiatan komunikasi produk kepada Konsumen adalah bidang penelitian yang mempelajari bagaimana pembentukan terjadi saat individu bertransaksi dengan suatu produk (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai langkah memadukan informasi dari beberapa pilihan, kemudian mengevaluasi, dan memilih salah satu dari mereka (Peter & Olson dalam Daud, 2013). Dengan memahami cara konsumen dalam menerima informasi produk, pemasaran penjualan berusaha memengaruhi keputusan mereka melalui penyampaian informasi produk yang menarik, sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

PT. Asia Rumah Utama melakukan penjualan property seperti rumah hunian, apartement, ruko, gedung dan lain – lain yang mampu meningkatkan penjualan dalam tiga tahun terakhir mulai tahun 2020 - 2022. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan pencapaian target yang dilakukan oleh Perusahaan PT. Asia Rumah Utama. Data pencapaian target ini digunakan guna mendukung penelitian ini berlangsung.

Tabel 1. 1 Data Pencapaian Target PT. Asia Rumah Utama

Tahun	Target Penjualan (Rupiah)	Jumlah yang tercapai (Rupiah)	Keterangan
2020	500 Miliar	700 Miliar Rupiah	Terlampau
2021	1 Triliun	1,6 Triliun Rupiah	Terlampau
2022	1.8 Triliun	2.2 Triliun Rupiah	Terlampau

Sumber: Observasi Peneliti 2023

Pada tahun 2020 PT. Asia Rumah Utama menentukan target capaian penjualan pada angka 500 Miliar Rupiah dalam satu tahun, target pencapaian dari perusahaan tersebut mampu melampaui pencapaian target, dengan pencapaian akhir yaitu sebesar 700 Miliar. Selain itu, pada tahun 2021 dan 2022 pencapaian target melonjak tajam dan mampu melampaui target yang telah ditentukan seperti pada tahun 2021 target penjualan ditetapkan pada angka 1 Triliun dan jumlah yang terjual yaitu 1.6 Triliun rupiah sedangkan pada tahun 2022 target penjualan telah ditetapkan sebesar 1.8 Miliar dan mampu melampui target melebihi tahun sebelumnya yaitu sebesar 2.2 Triliun rupiah.

PT. Asia Rumah Utama dapat melakukan penjualan dengan baik dalam tiga tahun terakhir, hal tersebut dikarenakan perusahaan tersebut mampu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang sangat baik sehingga mampu meraih hasil penjualan yang baik. PT. Asia Rumah Utama sebagai salah satu agen properti yang bekerja sama dengan beberapa *developer* salah satunya yaitu Sinar Mitbana Mas. Menurut Santo (2023) dalam kabarproperti.com, PT. Asia Rumah Utama melakukan penjualan dengan pemasaran konsep digital “Dalam menangani setiap proyek properti, Linktown senantiasa memegang komitmen kepada para *developer* dengan memberikan konsep digital marketing yang unik dan tepat sasaran, tim pemasaran yang profesional serta komitmen dalam pencapaian target penjualan. Linktown telah menangani penjualan produk properti yang dikembangkan Sinar Mitbana Mas. Linktown telah berhasil menorehkan prestasi yang membanggakan sebagai salah satu *property agent* yang memberikan kontribusi penjualan tertinggi di proyek Hiera yang dikembangkan Sinar Mitbana Mas. Linktown memiliki beragam strategi pemasaran yang inovatif sehingga dapat menjangkau seluruh pasar potensial di Indonesia. Salah satu proyek terbaru Sinar Mitbana Mas yang menunjukkan hasil penjualan yang sangat positif adalah Hiera.”

Pada tahun 2020 - 2022 negara Indonesia dihadapkan dengan fenomena yang banyak terjadi khususnya pada perusahaan properti. Fenomena yang terjadi pada perusahaan Properti di Indonesia di tahun tersebut yaitu sedang ditempa berbagai persoalan yang membuat banyak kerugian terhadap perusahaan properti di Indonesia bahkan sampai mengalami penutupan secara permanen atau bangkrut. Hal itu disebabkan karena pada tahun 2020 – 2022 terjadi pandemi covid-19 di

seluruh dunia. Hal tersebut menyebabkan banyak sekali karyawan yang terdampak PHK. Selain PHK / pengurangan pegawai, banyak juga perusahaan properti yang mengalami kebangkrutan yang ditandai dengan penutupan pabrik secara permanen. Menurut Yanieta Patriella pada tahun (2020) melalui portal berita Bisnis.com menyebutkan “Pandemi Covid-19 membuat banyak para pengembang properti masuk dalam kasus kepailitan dan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU). Baik kepailitan maupun PKPU, konsumenlah yang paling dirugikan.”

Akibat adanya pandemi covid-19 yang melanda seluruh penjuru dunia, yang terjadi di Indonesia pada tahun 2022 adalah ancaman resesi yang mana mempeburuk keadaan perusahaan untuk tetap bertahan. Penjualan yang menurun signifikan membuat perusahaan yang masih bertahan berfikir lebih detail mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing. Perusahaan dapat dikatakan baik apabila pemasukan yang diterima dapat menghidupi perusahaan dan karyawan di dalamnya. Perusahaan terus berlomba – lomba dalam meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran harus dilakukan oleh para pelaku usaha, karena strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang telah melakukan inovasi agar produk yang dimilikinya dapat menarik minat konsumen sebanyak – banyaknya.

Komunikasi pemasaran memiliki peran besar dalam melakukan penyampaian informasi dan komunikasi pemasaran memerlukan strategi yang baik dan menggunakan media digital pada zaman modern ini menjadi salah satu cara dalam melakukan pemasaran demi tersampainya pesan – pesan di dalam produk yang ingin disampaikan. Menurut Sugiyama and Andree (2011) Model *A.I.S.A.S*

(*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengkaji konsumen yang kemudian digunakan untuk melakukan kegiatan promosi atau mengkomunikasikan suatu produk agar dapat mencapai tujuan seperti meningkatkan penjualan.

Peneliti terdahulu melakukan kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media digital untuk mengetahui pemasaran dengan menggunakan media sosial. Model *A.I.S.A.S* digunakan oleh peneliti terdahulu dalam melakukan kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media digital. Dari sekian banyak penelitian, Model *A.I.S.A.S* ini belum digunakan oleh peneliti sebelumnya dalam mengkaji objek di bidang usaha properti. Pada penelitian sebelumnya seringkali digunakan dalam mengkaji sebuah objek usaha yang berkaitan dengan usaha bidang tekstil (pakaian), f&b (makanan dan minuman). Seperti yang dilakukan oleh Prasanti et al., (2023) dengan judul “Implementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan merinci analisis data dan membahas hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa @stripesmestore sukses menerapkan teori AISAS dalam strategi pemasaran di Instagram. Pendekatan pemasaran digital di platform tersebut terbukti efektif dalam memajukan perkembangan toko @stripesmestore.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fahmi et al. (2023) dengan judul Komunikasi Pemasaran Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) Dalam Strategi Membangun Reputasi Brand *Dailyhotels.id*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan data melalui observasi,

wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media dan website dengan memperhatikan setiap detail konten atau informasi yang diunggah memberikan pengaruh yang signifikan bagi mitra bisnis dan audience. *Dailyhotels.id* telah mengimplementasikan model AISAS di setiap tahapan sebagai strategi untuk membangun reputasi brand.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, A. N., & Zuhri, S. (2023) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Optimum Nutrition Melalui *E-Marketplace* pada Paska Pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa produk *ON* telah sukses menerapkan strategi pemasaran melalui fitur-fitur e-marketplace seperti *official store*, voucher promosi, iklan, live streaming, dan pesan broadcast dengan fokus pada model AISAS. Meskipun penggunaan fitur-fitur tersebut berjalan dengan baik secara umum, live streaming dan konten perlu ditingkatkan karena minimnya interaksi pengguna yang berdampak pada rendahnya trafik.

Berdasarkan penelitian tersebut, perlu adanya pengembangan dari suatu kajian mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran perusahaan properti melalui media digital dengan menggunakan model *A.I.S.A.S* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Karena model *A.I.S.A.S* hingga saat ini belum ada yang mengkaji dalam bidang usaha properti. Strategi Komunikasi dibutuhkan oleh setiap bidang usaha.

Maka dari itu, Peneliti akan mengamati hal tersebut peneliti ingin mengetahui secara mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh perusahaan PT. Asia Rumah Utama

dalam melakukan penjualan property dengan menggunakan model *A.I.S.A.S* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan judul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Perusahaan PT. Asia Rumah Utama"

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu untuk pembatasan pembahasan studi kualitatif dan membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Sugioyono, 2014). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada urgensi masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh PT. Asia Rumah Utama yang sudah diuraikan pada pembahasan sebelumnya dengan judul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Perusahaan PT. Asia Rumah Utama"

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Perusahaan PT. Asia Rumah Utama Dengan Model AISAS ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Perusahaan PT. Asia Rumah Utama dengan menggunakan model AISAS.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk sumbangan pemikiran serta menambah wawasan bagi penulis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai pertimbangan evaluasi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang komunikasi pemasaran dan dapat digunakan sebagai perbandingan antara teori dan praktik di lapangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini memiliki manfaat bagi lembaga akademik Universitas Pelita Harapan dan bisa dipertimbangkan untuk penelitian sejenis serupa berikutnya.
2. Penelitian ini bermanfaat bagi PT. Asia Rumah Utama sebagai masukan dan pertimbangan serta bahan dalam menentukan keputusan melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram.
3. Penelitian ini memiliki manfaat bagi masyarakat untuk bisa memahami pentingnya strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial dalam mempengaruhi penjualan.