

REALLY FIX_UMSIDA Peran Media Sosial dan Marketing Mix 4P Dalam Strategi Pemasaran Online Pada Cluster Perumahan Grand Everest.pdf

by 1 1

Submission date: 22-Apr-2025 09:21PM (UTC+0700)

Submission ID: 2594399927

File name:

REALLY_FIX_UMSIDA_Peran_Media_Sosial_dan_Marketing_Mix_4P_Dalam_Strategi_Pemasaran_Online_Pada_Cluster_Perumahan_Grand_Everest.pdf
(811.11K)

Word count: 4433

Character count: 28418

Peran Media Sosial dan Marketing Mix 4P Dalam Strategi Pemasaran Online Pada Cluster Perumahan Grand Everest PT. Menteng Mandiri Sejahtera.

3 The role of Social Media and Marketing Mix 4P in Online Marketing Strategy on the Grand Everest Housing Cluster PT. Menteng Mandiri Sejahtera.

5 Yuriza Rahayu Irawan¹⁾, Sriyono²⁾, Hadiah Fitriyah³⁾

¹⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

25

*Email Penulis Korespondensi: yurizarahayu irawan@gmail.com¹⁾

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi peran media sosial dan bauran pemasaran 4P dalam strategi pemasaran online PT. Menteng Mandiri Sejahtera untuk Kluster Perumahan Grand Everest. Perusahaan properti harus mengoptimalkan pemasaran digital mereka untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar seiring dengan meningkatnya digitalisasi pemasaran. Untuk memperoleh informasi dari berbagai pihak terkait, seperti pemilik perusahaan, manajer proyek, tim pemasaran, agen properti, dan calon pembeli, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik pemasaran digital melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan WhatsApp) serta SEO dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas produk perumahan. Selain itu, efektivitas strategi pemasaran ditentukan oleh penerapan bauran pemasaran 4P—produk, harga, tempat, dan promosi.

3
Kata Kunci – *Marketing Mix 4P, Search Engine Optimization (SEO), Sosial Media Marketing, Online Advertising, Konten Digital Marketing.*

I. PENDAHULUAN

Rumah adalah kebutuhan dasar manusia untuk tempat tinggal dan menetap. Pada saat ini, industri perumahan di tanah air berkembang dengan sangat cepat, didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan rumah yang memenuhi kebutuhan mereka dan juga stimulus dari pemerintah untuk masyarakat agar mempunyai rumah yang layak. Dengan demikian, para pengembang perumahan menawarkan solusi perumahan alternatif yang layak dan terjangkau. Salah satunya perumahan Cluster Grand Everest merupakan perumahan yang dibangun oleh PT. Menteng Mandiri Sejahtera. Perusahaan ini sebelumnya telah membangun perumahan Menteng Regency Gadung yang berlokasi di Gresik dan Menteng Residence Tempel yang berlokasi di Krian, Sidoarjo. PT. Menteng Mandiri Sejahtera memulai pembangunan properti pada tahun 2010 hingga saat ini, dengan unit yang terjual sekitar 400unit rumah.

Dalam menjual unit rumah tersebut maka dibutuhkan hal yang paling penting yaitu pemasaran. Perusahaan melakukan pemasaran untuk menggapai target, baik jangka pendek maupun jangka panjang [1]. Pemasaran sendiri memiliki beberapa metode yang ¹⁵sa diterapkan mulai dari branding, iklan siaran, *mouth to mouth*, multi level, *online*, hingga *Public Relation*. Strategi pemasaran adalah upaya untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan menggunakan stra¹⁷ dan rencana tertentu [2], [3]. Strategi pemasaran adalah cara untuk membuat bisnis sukses dengan mengatur faktor internal seperti periklanan, biaya, desain produk, dan pengetahuan pasar untuk memaksimalkan peluang [4], [5]. Philip Kotler menyatakan untuk mencapai tujuan pemasaran, perspektif pemasaran disebut strategi pemas¹⁹. Yaitu strategi khusus untuk mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan posisi, mengalokasikan budget pemasaran, dan bauran pemasaran [2]. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah metode

pemasaran yang beradaptasi dengan situasi saat ini dan bertujuan untuk mewujudkan ide yang dibuat untuk menjual produk [6], [7].

Dahulu hingga saat ini PT. Menteng Mandiri Sejahtera menggunakan metode dan strategi pemasaran *public relation* dan *branding* yang ditangani langsung oleh karyawan atau tim internal dari perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang unit rumah yang akan dijual kepada target pasar, atau yang dinamakan *inhouse marketing*. Pada proyek Menteng Residence yang berlokasi di desa tempel kecamatan krian kabupaten Sidoarjo, PT. Menteng Mandiri Sejahtera menggunakan metode *public relation* dan branding yang ditangani oleh karyawan sendiri atau *inhouse marketing*. Dengan total unit 177 unit, perusahaan berhasil menjual 160 unit yang dimulai pemasarannya pada tahun 2015 hingga saat ini. Alasan menggunakan metode ini karena agar proses penjualannya lebih terkontrol oleh perusahaan, akan tetapi memiliki kelemahan yaitu pengusaan target pasar yang tidak meluas dan tidak sesuai oleh sasaran waktu yang diberikan oleh perusahaan. Belum lagi biaya operasional yang dikeluarkan terhadap sumber daya manusia untuk proses pemasaran oleh perusahaan cukup besar. Dengan menggunakan metode pemasaran *Inhouse* marketing ini, penjualan selama 9 tahun terhitung kurang lebih 17 unit per tahunnya. Selanjutnya PT. Menteng Mandiri Sejahtera meluncurkan proyek cluster grand Everest pada tahun 2022 dengan total 140 unit, hingga saat ini perusahaan menjual 28unit dengan metode yang sama tapi ditangani oleh tim agen properti. Cluster Perumahan Grand Everest menggunakan strategi pemasaran tim agen properti untuk meningkatkan penjualan agar mencapai target lebih cepat tercapai. Agen properti merupakan individu yang menawarkan keahlian yang luas dan pengalaman pasar pada properti, terutama di pasar lokal [8]. Dengan menggunakan strategi pemasaran tim agen properti ternyata tidak menunjukkan peningkatan penjualan, yaitu 14 unit per tahunnya.

Maka untuk membantu agen properti dapat meningkatkan ~~target~~^{pasar} yang luas dan target waktu yang diberikan oleh PT. Menteng Mandiri Sejahtera maka dibantu dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah proses pemasaran yang ~~memperlu~~³⁶ menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan barang, layanan, atau merek kepada ~~target~~¹ pasar dengan menggunakan teknologi digital dan platform online [9]. *Digital marketing* merupakan pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau, mengubah, dan mempertahankan pelanggan. Tujuan utama adalah mempromosikan merek, menciptakan preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui ~~13~~¹³ menggunakan berbagai strategi pemasaran digital [10]. Pemasaran online dalam bisnis digital adalah jenis iklan yang dilakukan melalui sistem online interaktif yang menghubungkan pelanggan dan penjual secara elektronik [11].

Pemasaran digital memiliki berbagai strategi, seperti *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran media sosial, pembuatan konten, dan lainnya. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah proses menentukan elemen yang digunakan oleh algoritma mesin pencari untuk menghasilkan hasil pencarian dengan tujuan meningkatkan peringkat situs web untuk kata kunci tertentu di mesin pencari [12], [13]. Selain itu *Search Engine Optimization* juga melibatkan pembuatan konten yang relevan, segar, dan mudah digunakan yang diindeks dan disediakan oleh mesin pencari ketika pengguna mencari produk atau layanan yang relevan. Dan juga memastikan bahwa tawaran bisnis akan muncul dalam hasil pencarian, sehingga bisnis dapat menjangkau pelanggan potensial [14].

Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah platform media sosial, yang memungkinkan pengikut berinteraksi dengan audiens, berbagi konten yang menarik, dan membuat hubungan dengan audiens [15]. Sosial media marketing adalah alat yang membantu perusahaan untuk ~~30~~³⁰ platform komunikasi dengan konsumen dan untuk melakukan pemasaran perusahaan sebagai media promosi [16]. Media sosial dapat digunakan sebagai salah satu cara yang efektif untuk memasarkan ~~produk~~³⁵, karena memiliki beberapa karakteristik yaitu : 1) jumlah pengguna yang besar, 2) pemasaran yang digunakan melalui media sosial tidak membutuhkan biaya yang besar, 3) praktis, karena dengan ~~menggunakan~~³¹ ponsel maupun laptop, seseorang dapat melakukan pemasaran melalui media sosial [17] Media sosial dalam bisnis, membantu pemasaran barang dan jasa, berhubungan dengan pelanggan dan pemasok, memperbarui merek, mengurangi biaya, dan meningkatkan penjualan online [18].

Strategi *digital marketing* yang digunakan Cluster Perumahan Grand Everest pada pemanfaatan media sosial berupa WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Mark Zuckerberg mengatakan perusahaan Meta Platform Inc. yang menaungi ketiga media sosial tersebut bertujuan membangun teknologi untuk menghubungkan masyarakat. Meta adalah perusahaan induk, sementara Facebook, Instagram dan WhatsApp, menjadi salah satu anak perusahaan [19] Sampai dengan Januari 2023, sekitar 167 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial. Ini merupakan

7% dari 212,9 juta pengguna internet atau sekitar 60,4% dari 276,4 juta orang. Sepanjang 2022, WhatsApp merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Sekitar 92,1 persen pengguna berumur 16-64 tahun menggunakan Instagram memiliki pengguna terbanyak kedua di Indonesia, dengan 82,5 persen pengguna berumur 16-64 tahun. Simon Kemp menyatakan, angka yang dipublikasikan oleh Meta, 89,15 juta orang di Indonesia menggunakan Instagram di awal tahun 2023, dengan angka yang dirilis baru-baru ini menerangkan bahwa total orang yang memasang iklan di platform tersebut setara dengan 32,3% dari jumlah penduduk di awal tahun tersebut. Online Advertising adalah jenis periklanan dan pemasaran yang memanfaatkan internet untuk mempromosikan pesan kepada pelanggan [20]. Online advertising membutuhkan biaya untuk menggaet konsumen yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Teknik ini terdapat pada platform media sosial Facebook ads dan juga Instagram ads.

Meta menerangkan bahwa Instagram memang 89,15 juta pengguna di Indonesia di awal tahun 2023. Angka yang dirilis baru-baru ini menerangkan jika jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara 32,3% dari jumlah penduduk di awal tahun itu. Lalu pada posisi ketiga yaitu Facebook dengan pengguna sebanyak 83,3%. [21] Dengan banyaknya pengguna akun Facebook, Instagram, dan juga WhatsApp dalam media sosial ini, diharapkan bisa membantu meningkatkan target pasar dan target waktu guna melakukan penjualan yang akan diterapkan pada Cluster Perumahan Grand Everest.

Selain dengan menggunakan media sosial, peneliti juga akan menganalisa penggunaan metode marketing mix 4P. Marketing mix 4P merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar menggapai tujuan jangka panjangnya di target pasar, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*) [22]. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kumpulan elemen penting dari Teknik pemasaran yang bisa dikendalikan dan digunakan bagi perusahaan demi memengaruhi respons pelanggan atau pembeli [23]. Produk (*product*) yang merupakan Cluster Perumahan Grand Everest terdiri dari tiga type rumah yaitu Arnica dengan luas bangunan 36 d₁₂ luas tanah 60, type Eedelweiss dengan luas bangunan 55 dan luas tanah 60, dan yang terakhir type Daisy dengan luas bangunan 55 dan luas tanah 60. Harga (*price*) untuk satu unit rumah sekitar 600 juta sampai 1 miliar, dengan berlokasi di Jalan Gadung Bangkingan Ds Gadung Kec Driyorejo Kab Gresik. Dan promosi (*promotion*) yaitu menerapkan digital marketing berupa *Search Engine Optimization* (SEO), sosial media marketing dengan menyebar luaskan informasi mengenai produk perumahan yang dijual melalui platform sosial media berupa Facebook, Instagram dan WhatsApp, *Online Advertising* yaitu melakukan penyebaran informasi produk dengan cara berbayar, dan yang terakhir yaitu konten digital marketing yang akan disebar luaskan melalui media sosial yang digunakan. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat membantu strategi pemasaran yang dapat bekerja terhadap Cluster Perumahan Grand Everest yang sedang berjalan, melalui Analisa 4P dan menggunakan elemen sosial media sebagai strategi pemasaran online.

Pada penelitian terdahulu yaitu milik Siti Khodijah, Dea Nursifa, Dimas Hamiarso Aji Sampurno, Kevin Andrean, Ahmad Mardhotillah, dan Muhammad Sapruwan dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Grand Wisata (Studi Pada Perusahaan PT. Sinar Mas)". Tujuan dari penelitian tersebut yaitu menganalisis dua aspek utama terkait properti di selatan kota Bekasi, khususnya pada Perumahan Grand Wisata Bekasi. Dua aspek tersebut berupa minat beli masyarakat sekitar dan juga strategi pemasaran mix 4P. Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah metode kualitatif deskriptif dengan langkah-langkah observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Perumahan Grand Wisata Bekasi sudah cukup, tetapi perlu ada konsistensi dalam promosi dan penambahan kualitas produk untuk menarik minat pembeli dan memperluas target pemasaran.

Sedangkan pada penelitian terdahulu milik Nofal Supriadiin, Jamaluddin Dahlani dan La Ode Almana dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan rumah pada PT Arum Lestari Kendari". Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT, serta merekomendasikan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif berdasarkan studi lapangan, data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informasi penelitian meliputi direktur, manajer, dan tenaga marketing perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Hasil penelitian dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bumi Arum Lestari Kendari, seperti produk yang beragam, harga yang

terjangkau, dan sistem pembayaran yang mudah, efektif dalam meningkatkan volume penjualan rumah. Strategi yang direkomendasikan meliputi mempertahankan kualitas produk, memperlihatkan hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan promosi, dan menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal.

Dari kedua penelitian terdahulu, pembaharuan penelitiannya berupa penambahan peran media sosial dengan analisis marketing mix 4P dalam strategi pemasaran online pada Cluster Perumahan Grand Everest PT. Menteng Mandiri Sejahtera.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yang menekankan analisis proses inferensi deduktif dan induktif serta dinamika hubungan antara fenomena yang diamati menggunakan logika [24]. Untuk memproses validasi data, triangulasi dilakukan untuk mencakup berbagai sumber data dalam bentuk data primer dalam penelitian ini, yaitu wawancara. Triangulasi adalah proses yang digunakan [9] untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas penelitian dengan memvalidasi hasil studi [25]. Sehingga peneliti menggunakan berbagai pendekatan dalam studi untuk mengekstrak informasi yang diperlukan serta menganalisis temuan secara kritis, sehingga menetapkan validitas dan kredibilitas [26]

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Peran Media Sosial dan Marketing Mix 4P Dalam Strategi Pemasaran Online Pada Cluster Perumahan Grand Everest PT. Menteng Mandiri Sejahtera. Penelitian ini dilakukan di Kantor PT. Menteng Mandiri Sejahtera yang berlokasi di Raya Wisma Lidah Kulon No.45D, Surabaya.

Teknik ~~14~~ gumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa wawancara, obeservasi, dan juga dokumentasi.

Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini adalah Pemilik, Project Manajer, dan Admin Marketing dari Perumahan Cluster Grand Everest PT. Menteng Mentari Sejahtera. 2 orang pembeli Perumahan Cluster Grand Everest, 3 orang sekitar yang bersinggungan langsung dengan Cluster perumahan Grand Everest dan 2 orang agen properti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa hasil dari wawancara terkait Cluster Perumahan Grand Everest yang berkaitan dengan analisis media sosial dan marketing mix 4p, dan didukung oleh beberapa data sebagai penguatan atau validasi hasil wawancara tersebut berupa data perusahaan yaitu data pemasaran [28] data rencana anggaran biaya.

Teknik Analisis Data

Analisis [31] pada penelitian ini dengan menggunakan Triangulasi untuk meningkatkan kredibilitas dan validasi data. Lalu menekankan analisis proses penyimpulan deduktif dan induktif, kemudian menggunakan kritikal analisis yang bertujuan untuk mengekstrak informasi yang diperlukan.

III. PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian dalam menganalisis peran media sosial dan marketing mix 4 pada Cluster Perumahan Grand Everest. Peneliti mendapatkan data marketing mix 4 berupa :

1. Produk (product)

Produk berupa 3 type rumah, yaitu : 1) Arnica, dengan luas bangunan 36 dan luas tanah 60. Daya listrik sebesar 1300 watt. Air PDAM, lantai granit, finishing dinding cat, genteng beton flat, kusen dan jendela aluminium, pintu panel engineering. 2) Daisy, dengan luas bangunan 55 dan luas tanah 60. Daya listrik sebesar 2200 watt. Air PDAM, lantai granit, finishing dinding cat, genteng beton flat, kusen dan jendela aluminium, pintu panel engineering. 3) Edelweiss, dengan luas bangunan 55 dan luas tanah 60. Daya listrik sebesar 2200 watt. Air PDAM, lantai granit, finishing dinding cat, genteng beton flat, kusen dan jendela aluminium, pintu panel engineering. Perbedaan dengan type sebelumnya adalah berupa layout.

2. Harga (harga)

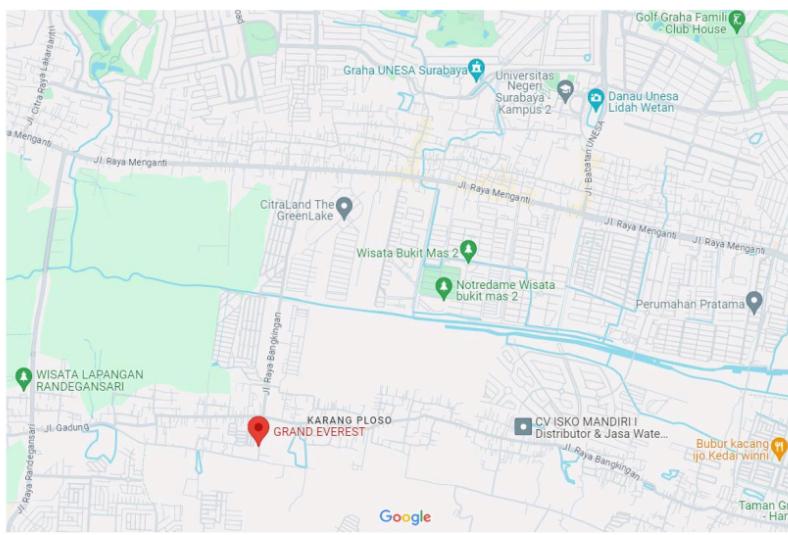
Harga mulai dari Rp 699.000.000 sampai Rp 1.092.000.000.

PRICELIST GRAND EVEREST										
BLOK	NO	LUAS TANAH	LUAS BANGUNAN	PRICE LIST	DP	MAX KPR	SUMSI ANGSURAN KPR (BUNGA 9%)			
							5 TAHUN	10 TAHUN	15 TAHUN	20 TAHUN
AA	1	60	55	899.000.000	60.460.000	80%	18.900.376	8.000.243	5.000.194	3.333.904
AA	2-17	60	60	899.000.000	89.900.000	80%	18.900.376	7.998.645	5.000.194	3.333.902
AA	18	84	55	1.092.200.000	109.220.000	80%	982.980.000	20.405.048	12.451.975	8.970.037
AA	19	84	56	892.200.000	89.220.000	80%	802.980.000	16.668.544	10.171.811	8.144.357
AA	20-25	60	36	699.000.000	69.900.000	80%	629.100.000	13.059.081	7.969.172	5.660.175
AA	26	84	36	892.200.000	89.220.000	80%	802.980.000	16.668.544	10.171.811	8.144.357
AC	1	84	36	1.037.100.000	103.710.000	80%	933.360.000	19.375.641	11.823.790	9.467.062
AB	33	102	36	1.037.100.000	103.710.000	80%	933.360.000	19.375.641	11.823.790	9.397.952
AB	1	84	55	1.092.200.000	109.220.000	80%	982.980.000	20.405.048	12.451.975	8.970.037
AB	2-11	60	55	899.000.000	89.900.000	80%	802.980.000	16.668.544	10.171.811	8.144.357
AB	12	84	55	1.092.200.000	109.220.000	80%	982.980.000	16.668.544	10.171.811	8.144.357
AB	15	84	36	892.200.000	89.220.000	80%	802.980.000	16.668.544	10.171.811	8.144.357
AB	16-25	60	36	699.000.000	69.900.000	80%	629.100.000	13.059.081	7.969.172	5.660.175
AB	26	84	36	892.200.000	89.220.000	80%	802.980.000	16.668.544	10.171.811	8.144.357
AC	1	84	36	892.200.000	89.220.000	80%	802.980.000	16.668.544	10.171.811	8.144.357
AC	2-10	60	36	699.000.000	69.900.000	80%	629.100.000	13.059.081	7.969.172	5.660.175
AC	11	84	36	892.200.000	89.220.000	80%	802.980.000	16.668.544	10.171.811	8.144.357
AD	1	84	55	892.200.000	89.220.000	80%	802.980.000	16.668.544	10.171.811	8.144.357
AD	2-11	60	36	699.000.000	69.900.000	80%	629.100.000	13.059.081	7.969.172	5.660.175
AD	12	84	36	892.200.000	89.220.000	80%	802.980.000	16.668.544	10.171.811	8.144.357

Gambar 3.1 List Harga Grand Everest

3. Tempat (place)

Cluster Perumahan Grand Everest berlokasi di Jalan Gadung Bangkingan Ds Gadung Kec Driyorejo Kab. Gresik. Sebelah Barat dan Selatan dari Cluster Perumahan Grand Everest merupakan Desa Gadung, sisi Utara dan



Timur merupakan Kecamatan Lakarsantri, Surabaya.

Gambar 3.2 Screenshot Google Maps Grand Everest

4. Promosi (promotions)

Cluster Perumahan Grand Everest menggunakan metode *public relation* dan *branding* yang ditangani oleh karyawan dan tim agen properti. Pada saat ini, Cluster Perumahan Grand Everest memiliki anggaran biaya sejumlah Rp 5.125.070.000. Meliputi *fee marketing*, pameran, spanduk, *banner*, brosur dan keperluan promosi lainnya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam konteks marketing mix promosi, strategi pemasaran *online* terdiri dari banyak komponen penting. Salah satu metode adalah menggunakan iklan *online*, yang di mana admin marketing perumahan berkata penggunaan iklan *online* ini sering kali digunakan, dikarenakan iklan *online* ini memiliki spesifikasi demografi yang langsung menunjuk kepada target pasar berupa umur, jenis kelamin, pekerjaan, lokasi geografis maupun daya Tarik pada suatu hal. Pemasaran langsung *online* juga menjadi pilihan yang lebih cepat, efisien, dan dapat diukur. Dengan meningkatkan promosi dalam media sosial *online*, bisa meningkatkan komunikasi dan kapasitas yang lebih baik untuk mempromosikan program, produk, dan layanan [27]. Penggunaan media sosial *online* (Facebook, WhatsApp, Instagram), memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, manfaat yang diperoleh konsumen dari berbagai platform yaitu meningkatkan pengalaman mereka dalam penggunaan berkelanjutan. Cara ini mendukung gagasan bahwa konsumen menikmati terlibat dalam aktivitas online ketika sistem menyediakan nilai pribadi yang cepat dan andal [28]. Selain itu dalam penggunaan media sosial *online*, team marketing dari perumahan Grand Everest juga dapat melihat *traffic* dan *engagement ads* sebagai bentuk bukti dari *brand awareness* produk yang ditampilkan. Dan untuk meningkatkan penjualan, pemasaran *online* juga dapat menggunakan berbagai strategi seperti promosi dan pemasaran konten [29]. Berikut merupakan tabel dari anggaran yang telah dilakukan oleh Cluster Perumahan Grand Everest.

Media	Anggaran
Agen properti	Rp4.900.000.000
Pameran	Rp149.940.000
Promosi <i>offline</i>	Rp72.280.000

Dengan anggaran yang telah dilakukan, menghasilkan penjualan rumah sebanyak 28 unit dalam waktu selama 2 tahun. Dari wawancara yang telah dilakukan, perusahaan memiliki target dalam 1 tahun berhasil menjual 72 unit rumah. Dengan adanya media sosial, dapat membantu target penjualan tersebut.

The screenshot shows a digital interface for calculating an Instagram ad budget. At the top, it asks "What's your ad budget? ⓘ". Below this, it displays two options: "\$180 over 30 days" and "Ad budget" with "12,000 - 32,000" estimated reach. The "Ad budget" section is selected. It includes fields for "Budget per day" (\$6), "Duration" (set to "Run this ad until I pause it"), and "Number of days" (30). On the right, a "Payment summary" table shows the breakdown: Ad budget (\$180.00), Estimated tax (\$0.00), and Total (\$180.00). A note indicates that the user will not be charged until the ad is approved and starts running.

Ad budget	12,000 - 32,000
Budget per day	\$6
Duration	Run this ad until I pause it
Number of days	30

Payment summary	
Ad budget	\$180.00
Estimated tax	\$0.00
Total	\$180.00

You won't be charged until your ad is approved and starts running.

Gambar 3.3 *preview insight* perkiraan pengeluaran biaya untuk branding produk dengan menggunakan Instagram.

Dengan perkiraan pengeluaran biaya seperti gambar di atas, maka bisa memangkas pengeluaran untuk *branding*, dan dengan lebih mengutamakan memperluas jangkauan yang akan didapatkan. Selain itu Dalam strategi pemasaran online di media sosial, pembuatan konten melibatkan penilaian strategis mengenai seberapa cocok saluran media, eksekusi kreatif, dan kepribadian produk. Untuk memastikan bahwa ada kohesi antara media, merek, dan eksekusi kreatif, penilaian kualitatif diperlukan untuk menentukan media mana yang memiliki kualitas yang akan memberikan dampak maksimal untuk iklan tertentu. Penilaian ini juga memerlukan pemahaman tentang kebiasaan audiens target dalam menonton, membaca, dan mendengarkan dan bagaimana mereka dapat dijangkau

[30]. Pemasaran konten membantu bisnis meningkatkan visibilitas organik di saluran digital dengan melakukan analisis kata kunci dan menyesuaikan konten untuk memenuhi pencarian pembeli [31].



Gambar 3.4 Banner Untuk Konten Media

Pembuatan konten dalam strategi pemasaran online pada media sosial melibatkan beberapa elemen, yaitu:

- 1) Konten Orisinal: Konten yang dibuat sendiri oleh brand untuk menarik audiens.
- 2) Artikel: Tulisan yang memberikan informasi atau wawasan kepada audiens.
- 3) Kutipan: Pernyataan singkat yang dapat menginspirasi atau memotivasi audiens.
- 4) Statistik: Data numerik yang dapat digunakan untuk mendukung klaim atau menarik perhatian.
- 5) Testimoni: Ulasan atau pendapat dari pelanggan yang puas untuk membangun kepercayaan.
- 6) Ajakan Langsung untuk Bertindak: Instruksi yang jelas kepada audiens untuk melakukan tindakan tertentu.
- 7) Ajakan Transisional untuk Bertindak: Instruksi yang mendorong audiens untuk bergerak ke langkah berikutnya dalam proses keterlibatan.
- 8) Gambar Inspiratif: Visual yang dirancang untuk memotivasi atau menginspirasi audiens.
- 9) Swafoto: Foto diri yang dapat digunakan untuk menambah elemen personal dalam konten.
- 10) Video: Konten visual yang dinamis untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan [32]. Pemasaran konten memiliki pengaruh terhadap konsumen, dengan memberikan informasi yang lebih lengkap atau rinci dapat meningkatkan persepsi kredibilitas kepada konsumen [33].

Selain itu, untuk meningkatkan daya pikat kepada calon pembeli juga diperlukan menggunakan [Search Engine Optimization \(SEO\)](#). *Search Engine Optimization (SEO)* dalam strategi pemasaran *online* adalah proses membuat *platform* lebih menarik bagi mesin pencari pada Facebook, Instagram, maupun WhatsApp Bisnis agar dapat mendapatkan peringkat yang baik. Dikatakan penting karena banyak proses pembelian dimulai dengan pencarian, dan ketika sebuah *platform* muncul di bagian atas hasil pencarian, kemungkinan besar akan menarik klik dari calon pembeli [34]. Dalam penelitian penggunaan *Search Engine Optimization* ini terdapat 4 kata kunci yang digunakan yaitu : rumahsurabayabar, selangkahdarisurabaya, rumahbaratsurabaya, westnewcluster dan rumah700jtan. Dari penggunaan kata kunci yang telah digunakan, hasil wawancara dengan agen properti, pembeli,

dan orang sekitar dapat disimpulkan sangat efektif dalam melakukan di mesin pencarian media sosial *online*. Di mana juga sesuai dengan target yang diinginkan oleh pemilik dan projek manajer dari Grand Everest yang menyasar pada target pasar yang dituju.

10 *Search Engine Optimization* (SEO) dalam strategi pemasaran *online* melibatkan beberapa elemen penting untuk membuat situs web lebih menarik bagi mesin pencari dan meningkatkan peringkatnya. Berikut adalah elemen-elemen tersebut: 1) Penggunaan Kata Kunci yang Relevan: Memasukkan kata kunci yang tepat ke dalam konten *platform* dapat meningkatkan peringkat mesin pencari dan memudahkan calon pembeli menemukan produk tersebut. Namun, penting untuk menghindari penggunaan berlebihan (*keyword stuffing*) dan fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan target calon pembeli. 2) Pembuatan Konten yang Relevan: Konten yang berkualitas tinggi dan bernilai lebih mungkin untuk dibagikan oleh pembaca di media dan saluran mereka sendiri, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah backlink ke *platform* dan meningkatkan skor kualitas SEO situs tersebut. 3) Pembuatan Konten yang Relevan: Konten yang berkualitas tinggi dan bernilai lebih mungkin untuk dibagikan oleh pembaca di media dan saluran mereka sendiri, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah backlink ke situs web dan meningkatkan skor kualitas SEO situs tersebut [34].

IV. ⁷ KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Cluster Perumahan Grand Everest, yang dikembangkan oleh PT. Menteng Mandiri Sejahtera, telah berhasil dengan menunjukkan bahwa penerapan teknik pemasaran digital, termasuk SEO dan pemasaran konten, sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kinerja penjualan. Meskipun telah berhasil menjual 28 unit dalam dua tahun, perusahaan menetapkan target penjualan yang lebih tinggi, yaitu 72 unit dalam satu tahun, yang menunjukkan perlunya peningkatan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan anggaran promosi yang mencapai Rp 5.125.070.000, strategi pemasaran yang mencakup promosi online dan menggunakan kata kunci yang relevan dioptimalkan untuk menarik calon pembeli dan meningkatkan visibilitas produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, termasuk wawancara dan observasi, untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran dalam konteks proyek perumahan ini. Untuk penelitian selanjutnya dapat mencakup studi perbandingan dengan cluster perumahan lain, pengaruh faktor eksternal, maupun analisis kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Khodijah *et al.*, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Grand Wisata (Studi Pada Perusahaan PT. Sinar Mas),” *Jurnal EMAS: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 29–35, 2023.
- [2] M. G. Haque-Fawzi, A. S. Iskandar, H. Erlangga, Nurjaya, and D. Sunarsih, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- [3] Y. Fang, “In the Web2.0 Era, Social Media Marketing Brings Business Opportunities to Enterprises,” *Open Journal of Business and Management*, vol. 08, no. 02, pp. 923–931, 2020, doi: 10.4236/ojbm.2020.82057.
- [4] K. S. Utami, “Pengaruh Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pelaku Usaha Tenun di Kabupaten Kulon Progo,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 11, no. 2, pp. 284–302, Feb. 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v11i2.879>.
- [5] D. Bana Behbahani and E. İldem DEVELİ, “SOCIAL MEDIA STRATEGIES COMPANIES ARE USING TO ATTRACT GENERATION Z,” *Journal of International Trade, Logistics and Law*, vol. 9, no. 2, pp. 144–161, 2023.
- [6] A. Nurzukhrufa, W. D. Satria, and M. K. Dewi, “Strategi Pemasaran Pengembang Perumahan Saat Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 12, no. 1, pp. 45–57, Jul. 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i1.882>.
- [7] A. Masrianto, H. Hartoyo, A. V. S. Hubeis, and N. Hasanah, “Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8, no. 3, Sep. 2022, doi: 10.3390/joitmc8030153.
- [8] Rahayu Puja Prih, “ANALISIS MANAJEMEN PROPERTI PADA BANGUNAN PASAR SUNGGINGAN BARU BOYOLALI,” 2022.
- [9] Z. Setiawan *et al.*, *BUKU AJAR DIGITAL MARKETING*, First. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [10] A. Rauf *et al.*, *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, First. Cirebon: Insania, 2021 .
- [11] B. Arianto and A. Risdwiyanto, “Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 11, no. 1, p. 19, Aug. 2021, doi: 10.30588/jmp.v11i1.636.
- [12] T. Utami *et al.*, *Buku Ajar Bisnis Digital*, Petama., vol. Pertama. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [13] H. J. Tsuei, W. H. Tsai, F. Te Pan, and G. H. Tzeng, “Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid modified MCDM models,” *Artif Intell Rev*, vol. 53, no. 1, pp. 1–16, Jan. 2020, doi: 10.1007/s10462-018-9644-0.
- [14] Erwin *et al.*, *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*, Pertama. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024.
- [15] Z. Setiawan *et al.*, *DIGITAL MARKETING STRATEGY: Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini*, First. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

- [16] J. Elita Tarihoran, M. Ika Mardiani, N. Dwi Putri, R. Sari Novareila, A. Sofia, and I. Farida Adi prawira, "PENTINGNYA SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING START-UP DI INDONESIA," *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, vol. 9, no. 1, pp. 72–78, 2021, doi: <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>.
- [17] Hasniaty *et al.*, *Social Media Marketing*, Pertama. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- [18] S. Beni *et al.*, "ANALISIS PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN UMKM DI ERA NEW NORMAL," *INOVASI PEMBANGUNAN –JURNAL KELITBANGAN*, vol. 10, no. 2, pp. 207–216, 2022, doi: <https://doi.org/10.35450/jip.v10i02.291>.
- [19] F. Titi, "Arti Meta Nama Baru Pengganti Facebook," *CNN INDONESIA*, Oct. 29, 2021. Accessed: Jan. 31, 2024. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211029074749-185-713883/arti-meta-nama-baru-pengganti-facebook>
- [20] S. Maylinda and I. P. Sari, "OPTIMALISASI INTEGRATED DIGITAL MARKETING DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM IMAGO RAW HONEY Oleh," *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, vol. 7, no. 4, pp. 521–533, 2021, Accessed: Feb. 21, 2024. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940>
- [21] Hasya Raihan, "Whatsapp Teratas, Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warganet Indonesia Sepanjang 2022," *GoodStats*. Accessed: Feb. 17, 2024. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/whatsapp-teratas-ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-warganet-indonesia-sepanjang-2022-iJklw>
- [22] Malina, Sumar'in, and Wahab, "STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN ERNASA ASRI DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Desa Lubuk Dagang Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas)," *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 75–83, 2022, doi: <https://doi.org/10.37567/sebi.v4i2.1560>.
- [23] M. S. Rifai, "Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung)," *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, vol. 7, no. 2, pp. 52–73, 2020.
- [24] Z. Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- [25] Husnullail M, Risnita, Jailani M. Syahran, and Asbui, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah," *Jurnal Genta Mulia*, vol. 15, no. 2, pp. 70–78, Jul. 2024.
- [26] Bans-Akutey Anita and Tiimub Benjamin Makimilua, "Triangulation in Research," *Academia Letters*, Aug. 2021. doi: <https://doi.org/10.20935/AL3392>.
- [27] V. Y. F. Maas, L. M. G. Blanchette, W. van Amstel, A. Franx, M. Poels, and M. P. H. Koster, "A social marketing strategy to promote preconception care: development of the Woke Women strategy," *J Soc Mark*, vol. 12, no. 2, pp. 154–173, Mar. 2022, doi: 10.1108/JSOCM-07-2021-0151.
- [28] A. Yeboah, O. Agyekum, V. Owusu-Prempeh, and K. B. Prempeh, "Using social presence theory to predict online consumer engagement in the emerging markets," *Future Business Journal*, vol. 9, no. 1, Aug. 2023, doi: 10.1186/s43093-023-00250-z.
- [29] Seth Godin, *This Is Marketing: Anda Tidak Akan Terlihat Sebelum Anda Belajar Melihat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- [30] Hackley Chris, *Advertising & Promotion*. SAGE Publication India Pvt.Ltd, 2005. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446278789>.

- [31] H. Terho, J. Mero, L. Siutla, and E. Jaakkola, "Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey," *Industrial Marketing Management*, vol. 105, pp. 294–310, Aug. 2022, doi: 10.1016/j.indmarman.2022.06.006.
- [32] Claire Diaz-Ortiz, *Social Media Success For Every Brand: Lima Pilar Storybrand yang Mengubah Postingan Anda Menjadi Profit*, 1st ed., vol. 1. Jakarta: Bhavana Ilmu Populer, 2021.
- [33] D. Rodrigues and L. F. Martinez, "The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: a qualitative study," *European Journal of Management Studies*, vol. 25, no. 1, pp. 23–44, Nov. 2020, doi: 10.1108/ejms-09-2020-002.
- [34] P. Botelho Pires, J. Duarte Santos, and I. Veiga Pereira, *Digital Marketing*, 1st ed. Boca Raton: CRC Press, 2024. doi: 10.1201/9781003384960.

REALLY FIX_UMSIDA Peran Media Sosial dan Marketing Mix 4P
 Dalam Strategi Pemasaran Online Pada Cluster Perumahan
 Grand Everest.pdf

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	journal.ippppelitabangsa.id Internet Source	2%
2	goodstats.id Internet Source	1%
3	dinastipub.org Internet Source	1%
4	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	1%
5	ijec.antispublisher.com Internet Source	1%
6	journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	digital.lib.usu.edu Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
10	www.optimasi.net Internet Source	<1%
11	jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id Internet Source	<1%
12	www.primasariamirati.com Internet Source	<1%

13	jurnal.un>tag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
14	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
15	ejurnal.kampusakademik.co.id Internet Source	<1 %
16	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
17	ejournal.up45.ac.id Internet Source	<1 %
18	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
19	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
21	tambahpinter.com Internet Source	<1 %
22	Riinawati, Fatwiah Noor, Iqbal Firdausi, Karwanto, Wahyudin. "Strategic Financial Planning for Long-Term Sustainability in Madrasah Aliyah", Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam, 2024 Publication	<1 %
23	repository.stie-sak.ac.id Internet Source	<1 %
24	Herlinda Maya Kumala Sari, Rejekining Randuswi. "Decoding Marketing Mix Effects: Insights from Indonesia", Journal of Business and Halal Industry, 2024 Publication	<1 %
25	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<1 %

26	abdulmuhajir.com Internet Source	<1 %
27	effexor4you.us.com Internet Source	<1 %
28	elzha09.wordpress.com Internet Source	<1 %
29	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
30	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
31	Dodi Ahmad Haerudin, Mira Mayasarokh. "Peran Pola Asuh Permisif terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak", Jurnal Pelita PAUD, 2024 Publication	<1 %
32	komo-kid.blogspot.com Internet Source	<1 %
33	sqline.com Internet Source	<1 %
34	www.ijcrar.com Internet Source	<1 %
35	www.pustakawan.web.id Internet Source	<1 %
36	Arzakiyah, Mutiara Maulina. "Membangun Digital Marketing Capability Terhadap Marketing Performance Dengan Brand Management Capability dan Product Knowledge Capability Sebagai Variabel Mediasi (Sudi Kasus Umkm Busana Muslim di Jawa Tengah)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
37	journal.ipm2kpe.or.id	

Internet Source

<1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		