

BAB 1

PENDAHULUAN

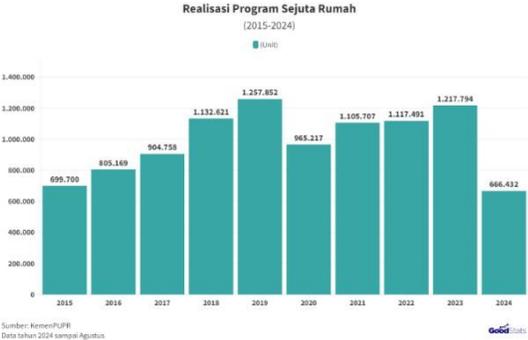
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah membawa dampak signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk dibidang properti. Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah pergeseran strategi pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis digital atau digital marketing (Frederica & Oktavianti, 2023). Pemasaran berbasis digital terjadi sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital untuk mencari informasi dan melakukan transaksi. Tidak hanya itu, perkembangan pemasaran digital memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara penjual dan konsumen. Pemasaran digital ini memungkinkan calon pembeli mendapatkan informasi detail seperti gambar, spesifikasi, serta lokasi properti tanpa harus melakukan kunjungan langsung (Laksmi et al., 2023). Sementara itu, media digital seperti media sosial, *email*, dan *website* dapat menjadi alat pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Pertumbuhan media digital di Indonesia cukup signifikan untuk mendukung implementasi strategi pemasaran digital, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5% dari total populasi penduduk Indonesia. Berdasarkan klasifikasi umur, kontribusi penetrasi internet Indonesia ini mayoritas adalah Gen Z 34% lalu disusul dengan Generasi milenial sebanyak 30%. Banyaknya pengguna media digital tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran secara digital (Frederica & Oktavianti, 2023). Pemasaran digital atau digital marketing memberi kemudahan kepada pelaku usaha untuk meninjau dan menyediakan segala keinginan dan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon pembeli juga dapat mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk tanpa perlu pergi ke lokasi perumahan (Hadi & Zakiah, 2021).

Penerapan digital marketing menggunakan sosial media dianggap sebagai strategi pemasaran praktis dalam penggunaannya. Namun, perkembangan pemasaran digital ini menjadi hal baru bagi pelaku bisnis dan developer perumahan yang berasal dari daerah berkembang sebagai contohnya Kabupaten Garut, Jawa Barat. Kabupaten Garut memiliki potensi pasar properti yang cukup besar berdasarkan pertumbuhan penduduk dan kebutuhan hunian yang layak, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Garut menunjukkan jumlah penduduk pada tahun 2024 mencapai 2.716.950 jiwa, dengan didominasi generasi muda seperti Generasi Z dan Milenial yang mencapai lebih dari 1,4 juta jiwa. Pada tahun yang sama penduduk urbanisasi dan migrasi juga meningkat signifikan, hal ini tentu memperkuat kebutuhan perumahan baru dan memperluas peluang di sektor properti.

Menanggapi kebutuhan perumahan baru yang layak huni, pemerintah Indonesia meluncurkan program Sejuta Rumah (SMH) untuk membangun 1 juta unit setiap tahunnya. Menurut Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan rakyat (PUPR) pada Agustus 2024 tercatat sekitar 666.432 unit rumah telah dibangun melalui program Sejuta Rumah (SMH). Program ini pertama kali diluncurkan pada 29 April 2015 lalu sebagai salah satu program di awal masa jabatan Presiden Joko Widodo. Program Sejuta Rumah ini terdiri dari rumah MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) dan non-MBR. Terhitung sejak 2015, jumlah pembangunan Program Sejuta Rumah berhasil mencapai 9.872.741 juta unit rumah (Yonatan, 2024).



Gambar 1. 1 Data Realisasi Program Sejuta Rumah

(Sumber: Kementerian PUPR, 2024)

Meskipun Program Sejuta Rumah telah memberikan kontribusi dalam menyediakan hunian yang layak dengan berkolaborasi bersama pengembang rumah subsidi, penulis melihat adanya tantangan dalam penyebaran informasi terkait ketersediaan unit rumah subsidi baru dari program ini di beberapa daerah, termasuk Kabupaten Garut. Hal ini disebabkan, mayoritas pengembang perumahan di Garut masih mengandalkan metode pemasaran tradisional sepenuhnya, seperti iklan cetak dan pameran fisik. Sedangkan metode pemasaran tradisional ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas (Frederica & Oktavianti, 2023). Adapun pemasaran menggunakan media digital berupa website seperti Rumah123, Trovit Rumah, 99.co dan Google Maps sudah mulai digunakan oleh developer dan calon pembeli rumah di Kabupaten Garut. Penulis juga menemukan beberapa developer perumahan di Kabupaten Garut yang sudah mulai menerapkan digital marketing menggunakan media sosial Instagram. Berdasarkan data dari Garut Satu Data, jumlah perumahan dan unit rumah baru yang dibangun berjumlah 25 perumahan dengan 2,872 unit baru pada tahun 2023, depalan diantaranya sudah menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran.

Tabel 1.1 Data perumahan di Garut yang menggunakan media sosial

Perumahan Yang Sudah Menerapkan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram		
NO	NAMA PERUMAHAN	NAMA AKUN
1	Rancabango Hills	@rancabangointan.residence
2	Rancabango Intan Residence	@rancabangohills
3	D'Green Mutiara Regency	@dgreenmutiara.regency
4	Rumah Putih Asaka	@rumahputihaska
5	Sekala Pasopati	@sekalapasopati
6	Green Mutiara Residence	@greenmutiara.residence
7	Griya Banyuresmi Indah 2	@griyabanyuresmiindah_2
8	Otista Village	@otistavillage

(Sumber: Data olahan penulis, 2024)

Data tabel diatas terdapat tiga perumahan dari developer yang sama dan terdapat dua developer yang sudah memiliki akun media sosial untuk digital marketing sebagai akun induk dari beberapa akun perumahannya seperti Rancabango Intan dan Sekala Pasopati dibawah media @inaraproperty_ dan Otista Village dibawah media @rumatama.idn. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rully dan Muji (2022), menemukan beberapa masalah yang umum di jumpai dalam pemasaran properti seperti, persaingan yang meliputi gambar design, kualitas konten yang ditampilkan dan kepercayaan konsumen, karena sering kali ditemukan konten yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, sehingga menimbulkan kekecewaan pada konsumen saat melakukan survei langsung ke lokasi (Armanto, 2022).

Meskipun Kabupaten Garut memiliki peluang pasar yang cukup besar, pendekatan pemasaran yang digunakan oleh sebagian pengembang masih bersifat konvensional. Padahal, perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan keputusan pembelian saat ini sudah dipengaruhi oleh media digital. Strategi pemasaran digital melalui sosial media dipilih karena mampu menjawab tantangan keterbatasan jangkauan promosi tradisional. Menurut Susanto (2024) sosial media pemasaran memungkinkan perusahaan property menjangkau audiens lebih luas dan membangun kepercayaan melalui penyampaian informasi yang terstruktur (Susanto & Izazi, 2024). Hal tersebut, diperkuat oleh hasil penelitian Tarigan & Noverian (2024) yang memaparkan strategi media sosial secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk properti residensial (Tarigan & Noverin, 2024).

Selain itu, referensi karya sebelumnya yang dilakukan oleh M. Islahul Khaq (2023) mengenai strategi pemasaran melalui media sosial Instagram pada bisnis kuliner menunjukkan bahwa penerapan strategi konten dilengkapi *creative brief* dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi akun secara signifikan. Meskipun konteks industrinya berbeda, prinsip dasar pemasaran digital yang mengutamakan perencanaan konten visual, dan pemanfaatan fitur Instagram terbukti efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan serupa juga berpotensi diterapkan dalam pemasaran properti, khususnya untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik unit rumah yang dipasarkan secara digital.

Sebagai respons terhadap fenomena pada latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, penulis merancang sebuah bisnis media pemasaran digital yang berfokus dibidang properti dengan nama brand Carirumah.garut. Media pemasaran digital Carirumah.garut hadir sebagai platform pemasaran digital yang fokus pada pemasaran rumah bersubsidi di Kabupaten Garut. Dengan mengandalkan konten kreatif, edukatif, dan informatif, Carirumah.garut bertujuan untuk membantu pengembang meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, sekaligus memudahkan calon pembeli dalam menemukan hunian impian mereka. Selain menjadi media pemasaran, Carirumah.garut juga merancang layanan pendampingan calon pembeli untuk survei langsung ke lokasi sebagai bentuk menjaga kepercayaan konsumen. Kehadiran platform ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat Garut melalui akses informasi yang lebih baik dan transparan.

Perancangan media pemasaran Carirumah.garut ini akan menerapkan strategi pemasaran digital melalui media digital berupa website, Google Maps, Email, serta media sosial Tiktok, Facebook dan Instagram sebagai akun utama dari proses implementasi perancangan ini. Pemilihan media sosial Instagram sebagai akun utama ini berdasarkan fitur yang dimiliki Instagram sangat lengkap dan beragam, hal ini tentu memberikan kemudahan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas (Irfan Ardiansah, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari perancangan karya akhir ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran digital pada Instagram oleh Carirumah.garut?

1.3 Fokus Perancangan

Fokus perancangan karya ini adalah merancang strategi pemasaran digital properti melalui media sosial khususnya untuk perumahan subsidi di Kabupaten Garut. Karya ini berjudul " Perancangan Pemasaran Media Sosial Akun Instagram @Carirumah.Garut" dan berfokus pada produksi konten visual berupa video promosi properti serta edukasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Media utama yang digunakan meliputi platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan dalam jangka panjang akan melakukan

pengembangan website, dengan dukungan kolaborasi bersama media lokal dan platform digital properti untuk memperluas jangkauan audiens. Konten karya ini mencakup tiga aspek utama, yaitu promosi produk, edukasi, dan layanan purna jual. Konten promosi produk diwujudkan melalui video kreatif yang menampilkan spesifikasi dan keunggulan rumah subsidi secara menarik dan informatif.

Selain itu, konten edukasi berfokus pada penyediaan informasi berupa tips properti, panduan pembelian rumah subsidi, serta edukasi yang mendukung kebutuhan calon pembeli. Evaluasi performa konten dan penyusunan laporan hasil kinerja pemasaran juga dilakukan sebagai bagian dari layanan purna jual untuk memastikan efektivitas kampanye yang dijalankan. Target audiens dari karya ini meliputi pengembang properti lokal sebagai mitra yang membutuhkan jasa pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan rumah subsidi, individu pencari rumah subsidi di Kabupaten Garut yang berusia 25-45 tahun yang belum memiliki hunian milik pribadi, serta pemilik properti individu yang ingin memasarkan properti mereka. Batasan perancangan ini berfokus pada rumah subsidi di Kabupaten Garut dengan pendekatan konten berbasis video kreatif dan distribusi melalui media sosial sebagai platform utama.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya dalam laporan ini membahas tentang perancangan pemasaran digital yang dilakukan oleh Carirumah.garut dalam pemasaran properti melalui media sosial Instagram. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perancangan karya ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital pada Instagram Carirumah.garut.

1.5 Manfaat Karya

1.5.1 Manfaat Teoritis

Perancangan karya ini memberikan manfaat teoritis berupa pengembangan wawasan dan pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya terkait penerapan strategi pemasaran digital dalam properti. Karya ini juga dapat menjadi referensi bagi penulisan serupa yang membahas pemasaran digital melalui media sosial dibidang properti. Dengan demikian, karya ini dapat berkontribusi

dalam memperkaya literatur terkait strategi pemasaran digital yang relevan dan kontekstual dengan kebutuhan pasar lokal.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari perancangan karya ini dapat dirasakan oleh berbagai pihak, antara lain:

- a. Manfaat perancangan ini memberikan pengalaman langsung bagi penulis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital. Proses ini juga meningkatkan keterampilan teknis dan kreatif dalam pembuatan konten serta analisis hasil pemasaran.
- b. Perancangan ini juga memberikan panduan aplikatif bagi Carirumah.garut dalam strategi pemasaran digital yang lebih efektif, meningkatkan *engagement* audiens, dan memperkuat citra brand sebagai platform pemasaran properti terpercaya di Kabupaten Garut.
- c. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Masyarakat luas dengan memudahkan calon pembeli properti untuk mendapatkan informasi lengkap, edukatif, dan terpercaya terkait properti yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, karya ini juga mendukung perkembangan pasar properti lokal dengan meningkatkan aksesibilitas informasi melalui platform digital.

1.6 Jadwal Kegiatan

Proses perancangan ide bisnis Carirumah.garut berlangsung selama empat bulan mulai dari Juli 2024 hingga November 2024 dan praktis bisnis ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2024. Semua proses perancangan hingga pelaksanaan bisnis dilakukan pada hari kerja senin hingga jumat setiap minggunya.

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan

No.	Kegiatan	2024					2025
		Jul	Agu	Okt	Nov	Des	Jan
1	Riset Bisnis						
2	Perancangan Ide Bisnis						
3	Perancangan Brand identity, content plan, pembagian tugas kerja tim						
4	Project Berjalan						

(Sumber: Data olahan penulis, 2024).

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan perancangan karya akhir ini berisi BAB I Pendahuluan, BAB II Tinjauan Pustaka, BAB III Metode Penulisan, BAB IV Hasil Karya, dan BAB V Penutup.

1.7.1 BAB I Pendahuluan

BAB I Pendahuluan memuat latar belakang, Rumusan Masalah, Fokus Perancangan, Tujuan Karya, Manfaat Karya, Jadwal Kegiatan, dan ringkasan sistematika penulisan.

1.7.2 BAB II Tinjauan Pustaka

BAB II Tinjauan Pustakan memuat Tinjauan Teori dan Referensi Karya. BAB II juga memuat beberapa gambar terkait referensi karya

1.7.3 BAB III Metode Penulisan

BAB III Metode Penulisan memuat Gambar Subjek dan Objek, Metode Pengumpulan Data, Analisis Permasalahan, Konsep Komunikasi, Konsep Kreatif, dan Skema Perancangan untuk ide bisnis Carirumah.garut.

1.7.4 BAB IV Hasil Karya

BAB IV Hasil dan Pembahasan memuat gambaran Proses Perancangan Karya dan Pembahasan Hasil Karya berupa konten yang telah dibuat di media sosial Carirumah.garut.

1.7.5 BAB V Penutup

BAB V Kesimpulan memuat gambaran secara umum tentang Kesimpulan karya yang telah dirancang serta saran bagi bisnis Carirumah.garut untuk pengembangan seterusnya.