

Analysis of Property Marketing Strategy by Utilizing Digital Marketing (Case Study of PT Rizki Mandiri)

Analisis Strategi Pemasaran Properti dengan Memanfaatkan Digital Marketing (Studi kasus PT Rizki Mandiri)

Cici Winda Atila ¹⁾; Wahyu Syarvina ²⁾

^{1,2)} Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Email: ¹⁾ ciciwinda17@gmail.com; ²⁾ wahyusyarvina@uinsu.ac.id

How to Cite :

Atila, C. W., Syarvina, W. (2022). Analysis of Property Marketing Strategy by Utilizing Digital Marketing (Case Study of PT Rizki Mandiri). Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i3>

ARTICLE HISTORY

Received [30 April 2022]

Revised [15 Mei 2022]

Accepted [27 Mei 2022]

KEYWORDS

Property, Digital Marketing, Marketing Strategy

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pemasaran digital kini telah merambah beberapa bidang, termasuk properti. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital untuk pemasaran yang lebih luas. Perusahaan mengoptimalkan pemasaran online atau digital marketing sebagai cara berkomunikasi dengan target konsumen. Ini jelas merupakan pilihan yang sangat efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT Rizki Mandiri Barokah dapat menggunakan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dikembangkan untuk memberikan informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam dokumentasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah PT Rizki Mandiri Barokah menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui digital real estate marketing untuk meningkatkan penjualan real estate dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penjualan dan menjangkau banyak pelanggan.

ABSTRACT

Digital marketing has now penetrated several fields, including property. Therefore, it is important for companies to implement digital marketing strategies for broader marketing. The company optimizes online marketing or digital marketing as a way of communicating with target consumers. This is definitely a very effective option. The purpose of this research is to find out how PT Rizki Mandiri Barokah can use digital marketing to increase sales. This study uses a qualitative method with a descriptive approach which was developed to provide information. Data collection techniques used in documentation and interviews. The results of this study are PT Rizki Mandiri Barokah implementing the right marketing strategy through digital real estate marketing to increase real estate sales and make a significant contribution to sales and reach many customers.

PENDAHULUAN

Munculnya teknologi mengubah cara perusahaan berkomunikasi dalam pemasaran. Kegiatan pemasaran yang pada awalnya dilakukan secara konvensional, kini telah berpindah secara digital dengan menggunakan media digital sebagai salurannya. Pemasaran produk yang baik juga dapat membantu perusahaan menjangkau audiens target perusahaan dan memperluas basis pelanggan mereka. Contoh dari apa yang dapat dilakukan termasuk pesan interaktif, media

responsif, dan fleksibilitas. Itulah sebabnya setiap perusahaan memiliki media sosial di websitenya sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Salah satu strategi promosi yang paling banyak digunakan adalah strategi digital marketing. Pemasaran digital merupakan cara baru dalam memainkan peran penting dalam pemasaran bisnis, khususnya di dunia real estate (Supriyatna, 2021).

Digital marketing atau pemasaran digital memanfaatkan website, blog dan media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook, dll). Berkat pemasaran digital, perusahaan dapat berkomunikasi dan mengutip dengan lebih cepat dan lebih efisien. Pemasaran digital dapat membantu PT Rizki Mandiri Barokah lebih akurat mengukur efektivitas pemasaran dengan memberikan informasi tentang kunjungan situs web harian, suka media sosial, dan jumlah respons pelanggan versus pemasaran offline. Digital marketing merupakan salah satu alternatif untuk mempercepat pemasaran produk perusahaan dan meningkatkan awareness perusahaan di mata masyarakat. PT Rizki Mandiri Barokah menggunakan pemasaran digital untuk pemasaran yang lebih luas, tetapi perusahaan juga melakukan pemasaran langsung/offline

Pemasaran digital sangat penting untuk keberhasilan bisnis suatu perusahaan, termasuk perusahaan real estat. Pertumbuhan industri real estate didorong oleh sejumlah besar peminat. Berkembangnya perusahaan akan semakin besar pula persaingan dengan pesaing yang ada. Karena persaingan yang ketat antar perusahaan real estate, maka diperlukan strategi yang baik dan tepat untuk menjual produknya.

Dengan digital marketing, jangkauan lebih luas dan memudahkan konsumen untuk memutuskan membeli properti PT Rizki Mandiri Barokah. Banyak hal yang mempengaruhi penjualan, promosi, harga iklan, dan lainnya. Ini juga mencakup pemasaran digital, jejaring sosial, dan optimisasi mesin pencari.

LANDASAN TEORI

Properti

Properti adalah real estate yang berupa tanah dan bangunan, serta perlengkapan dan prasarana yang merupakan satu kesatuan dengan tanah dan/atau bangunan yang ada. Menurut Kotler (2005, p. 8), properti adalah aset tidak berwujud yang berupa real estate (real estate) atau aset finansial (saham dan obligasi). Sedangkan menurut Robert dan Floyd, indera terdapat pada struktur bumi dan secara permanen berhubungan dengan campur tangan alam atau materi, yang saling berhubungan.

Strategi

Bahasa strategi berasal dari kata strategy yang berarti sesuai dengan taktik atau rencana, dan strategy yang berarti taktik. Konsep strategi adalah rencana yang ditetapkan dengan cermat untuk mencapai tujuan.

Menurut Argyris, Rangkuty (2001) menyatakan bahwa strategi adalah respon yang berkesinambungan dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal, serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat dipengaruhi oleh suatu organisasi. Menurut David (2004), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat berbentuk ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, penjualan, likuidasi, dan usaha patungan.

Digital marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016: 11) "Pemasaran digital adalah kemampuan internet dan teknologi digital yang terkait dengan media tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini berarti bahwa pemasaran digital adalah tentang mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital di internet, menggunakan media informasi dalam bentuk web, jejaring sosial, email, database, mobile / wireless dan TV digital untuk meningkatkan jumlah target konsumen dan memahami profil, perilaku, nilai produk dan loyalitas target pelanggan atau konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam analisis awal. Penelitian kualitatif menekankan pada proses dan kepentingan. Landasan teori bertindak sebagai pedoman agar fokus penelitian sesuai dengan kenyataan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan pemasaran digital memiliki beberapa manfaat: tujuan dapat ditetapkan berdasarkan demografi, tempat tinggal, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasilnya cepat terlihat sehingga pemasar dapat mengambil tindakan korektif atau membuat perubahan ketika mereka merasa ada sesuatu yang salah; Jauh lebih murah daripada pemasaran tradisional; Cakupan yang luas karena tidak dibatasi secara geografis; Dapat diakses setiap saat tanpa batas waktu; Hasil, misalnya, jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang berbelanja online; Kampanye dapat disesuaikan; Karena komunikasi terjadi secara tatap muka dan dua arah, kemampuan untuk berinteraksi atau menjangkau konsumen memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Manfaat pemasaran digital bagi PT. Rizki Mandiri Barokah, antara lain:

1. Hemat biaya pemasaran/promosi. Hal ini menjadi salah satu faktor utama yang menarik para pemasar untuk menggunakan digital marketing sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Bisnis tidak perlu mengeluarkan uang untuk brosur, spanduk, poster, atau iklan cetak atau televisi. Perusahaan menggunakan media digital seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan produknya. Jauh lebih mudah dan nyaman untuk membuat akun di platform yang berbeda dan tidak membutuhkan banyak biaya. Faktanya, sebagian besar media sosial tersedia secara gratis.
2. Target dan jangkauan pasar yang lebih luas. Dengan digital marketing, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena tidak dibatasi oleh geografi. Itu juga tergantung pada pekerjaan, usia, lokasi, minat, dll., Jenis target pelanggan yang ingin dihitung perusahaan sebagai target promosi. dapat ditentukan sebagaimana mestinya. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan periklanan mereka, mereka perlu membuat konten iklan yang menarik dan disesuaikan. sesuai dengan kebutuhan pelanggan potensial. Karena setiap pelanggan adalah unik. Dia harus menghadapi sesuatu yang berbeda. Tujuan Millennium Marketplace jelas

berbeda dari perawatan, alat, jenis konten, dan media yang diperlukan. Bahkan jika Anda fokus pada pasar profesional, konten pemasaran digital yang Anda buat harus memenuhi kebutuhan para profesional.

3. Dapat meningkatkan penjualan. Mempraktikkan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan sekaligus menghemat biaya untuk menjangkau dan mempromosikan pasar yang lebih luas. Dalam hal ini, beberapa trik digunakan. Perusahaan dapat berpartisipasi dalam seminar, ceramah, pelatihan, membaca buku, dan banyak lagi. Dengan berpartisipasi, mereka dapat mempelajari lebih lanjut tentang berbagai trik pemasaran digital. Tentunya cara lain untuk meningkatkan penjualan yang memiliki jangkauan pasar yang luas dan menjangkau banyak orang dapat berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Apalagi jika aplikasi digital marketing yang dihasilkan perusahaan dapat memberikan masukan, dorongan, informasi dan mungkin solusi bagi target pasar yang ingin dijangkau.
4. Menjaga komunikasi antara penjual dan pelanggan. Komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam bisnis. Dengan pemasaran digital, sebuah perusahaan dapat menyediakan layanan pelanggan online 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Artinya perusahaan menciptakan peluang bagi pelanggan untuk mengenal, berkomunikasi, bertukar bahkan membentuk hubungan yang kuat agar tercipta pelanggan yang loyal dengan produk dan jasa yang diberikan perusahaan. menggunakan. Penggunaan digital marketing menawarkan banyak keuntungan, antara lain: tujuan dapat ditetapkan berdasarkan demografi, tempat tinggal, gaya hidup bahkan kebiasaan; Hasil ditampilkan dengan cepat sehingga pemasar dapat mengambil tindakan korektif atau perubahan jika mereka merasa ada sesuatu yang salah, Jauh lebih murah daripada pemasaran tradisional, Cakupan yang luas karena tidak dibatasi secara geografis, Tidak terbatas selalu dapat diakses, dapat mengukur hasil seperti jumlah pengunjung situs web, jumlah pembeli online; Kampanye dapat disesuaikan; Karena komunikasi bersifat langsung dan dua arah, maka dapat berinteraksi atau menjangkau konsumen, membangun hubungan dan membangun kepercayaan konsumen.
5. Analisis digital yang cepat dan akurat. Aplikasi digital marketing yang tepat sangat membantu untuk mendapatkan data akurat tentang pelanggan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan mereka. Bisnis dapat menganalisis kebutuhan pelanggan, kebiasaan berbelanja, apa yang mereka sukai, dll. Secara bersamaan. Berdasarkan data yang diperoleh, perusahaan dapat melakukan analisis yang lebih cepat dan akurat untuk meningkatkan atau mengembangkan bisnis lebih lanjut.

Di era teknologi dan Internet saat ini, jelas bahwa kegiatan pemasaran perlu memanfaatkan teknologi dan Internet yang jauh lebih menguntungkan. Hal ini karena sebagian besar masyarakat di dunia khususnya Indonesia menghabiskan lebih banyak waktu di perangkat top of the line yang terhubung ke internet. Semua promosi untuk media sosial untuk tujuan pemasaran digital. Media, situs web, platform e-niaga, aplikasi, dll.

Dengan demikian, dengan penggunaan pemasaran digital dimungkinkan untuk menambahkan lebih banyak kelompok sasaran dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pemasaran digital karena itu lebih fokus pada proses menggabungkan pengetahuan pasar dengan pemasaran online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PT. Rizki Mandiri Barokah adalah perusahaan yang berfokus di bidang property, perusahaan ini memiliki 4 pilar bisnis utama yaitu Agency, Developer, Design & Build, Faktor yang berperan dalam kesuksesan perusahaan yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki sebuah perusahaan juga memiliki peran penting dalam perkembangan dan kesuksesan sebuah perusahaan dan organisasi dalam menjualkan produk maupun jasa nya.

Dalam kegiatannya PT. Rizki Mandiri Barokah dalam menjalankan pemasarannya menggunakan pemasaran offline dan pemanfaatan digital marketing. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang dilakukan PT Rizki Mandiri Barokah sangat mempengaruhi pemasaran dan periklan dalam meningkatkan penjualan properti. PT. Rizki Mandiri Barokah membangun reputasi karenanya perusahaan juga menjamin kualitas produk, dan jasa seoptimal mungkin untuk konsumen. Oleh karena itu mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Dan hal itulah faktor kunci yang membuat perusahaan sukses, semakin berkembang dan mampu bersaing.

Saran

Melihat semakin banyaknya pesaing dunia bisnis yang bergerak di bidang yang sama diharapkan untuk PT. Rizki Mandiri Barokah mempertahankan strategi pemasaran terlebih pada digital marketingnya karena menurut kami hal itu telah memiliki kontribusi besar dalam penjualan dan menjangkau banyaknya customer.

Kedua juga diharapkan agar terus meningkatkan fokus dan kontrol pada proyek nya agar pekerjaan yang dihasilkan sesuai dengan standard perusahaan. Ketiga yang tidak kalah penting adalah manajemen sumber daya manusia nya termasuk sikap perusahaan terhadap karyawan maupun mitra, karena manajemen SDM yang tepat akan menghasilkan kinerja karyawan yang baik pula yang mana hal itu akan menguntungkan perusahaan dengan kinerja yang akan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Angela, F. (2022). *Aktivitas Digital Marketing PT Alfa Goldland Realty (Alam Sutera Group)* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).

Aryani, E. (2021). *Penerapan Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bisnis Dalam Upaya Mengatasi Permasalahan Akibat Covid-19 (Studi Kasus Pada Pt. Melvana Media Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Fadila, E. N. (2019). *Pengaruh Solvabilitas Terhadap Return On Asser pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar si Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2016* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).

Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). *Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*. *Jurnal Altasia*, 2(2), 163-170.

Nur, F. (2020). *Jual Beli Rumah Properti Syariah dan Konvensional Persepektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Komparatif di Oase Residence dan Sapphire Regency Purwokerto)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).

Pradiani, T. (2017). *Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.

Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital economy dan pemasaran era new normal. *Insan Cendekia Mandiri*.