
ARTIKEL PENELITIAN

PELAKSANAAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT FACHRI PROPERTY LAND PONTIANAK

Calvin Herdian Christanto[✉]

Program Studi D-III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak

Abstrak

PT Fachri Property Land Pontianak merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan properti terbesar di Kalimantan Barat. PT Fachri Property Land Pontianak memanfaatkan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan rumah, upaya yang dilakukan tersebut adalah dengan melakukan promosi penjualan rumah melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran melalui media sosial dan untuk mengetahui hambatan dalam pelaksanaan pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dengan analisis data kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian pelaksanaan pemasaran melalui media sosial pada perusahaan sudah dilakukan dengan baik, perusahaan menggunakan beberapa media sosial seperti *facebook*, *instagran* dan sebagainya untuk mempromosikan produk perumahannya. Hambatan dalam pelaksanaan pemasaran media sosial adalah seperti akun media sosial yang terblokir dan dianggap spam. Perusahaan dapat menggunakan media sosial yang lain yang belum pernah digunakan.

Kata Kunci: Pelaksanaan, Pemasaran, Media Sosial

[✉] Alamat korespondensi:

Politeknik Negeri Pontianak

Jl. Ahmad Yani, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

E-mail: herdian.calvin@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, teknologi internet banyak dimanfaatkan para pengusaha, dengan memanfaatkan media internet semua orang dapat mengakses apa saja yang menjadi minat mereka secara langsung. Media digital berkembang pesat, seperti sosial media. Sosial media sendiri hadir sebagai bagian dari perkembangan teknologi. Berbagai macam aplikasi hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Contohnya aplikasi media sosial yang sedang popular dikalangan masyarakat sekarang ini seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* dan *WhatsApp*.

Dunia pemasaran sendiri sekarang mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Penggunaan media-media konvensional seperti baliho, spanduk, brosur, iklan radio, iklan surat kabar, iklan televisi dan *flyer* masih diminati untuk mengenalkan suatu produk dan menawarkan keunggulannya. Namun, seiring perubahan zaman berbagai macam saluran pemasaran baru terbentuk. Perkembangan internet membuat manusia mampu mengakses berbagai macam informasi terbaru melalui berbagai platform digital. Hal ini, menuntut para perusahaan dan tenaga pemasar untuk memaksimalkan platform digital ini dengan efisien dan efektif.

PT Fachri Property Land Pontianak adalah sebuah perusahaan yang

bergerak di bidang pengembangan Property terbesar di Kalimantan Barat. PT Fachri Property Land Pontianak merupakan perusahaan pusat dari PT Fachri Property Land Group.

PT Fachri Property Land Pontianak disebut perusahaan pusat dikarenakan PT Fachri Property Land Pontianak memiliki anak perusahaan yang dibangun secara kerjasama. Adapun anak perusahaan yang dimiliki oleh PT Fachri Property Land Pontianak diantaranya (1) PT Borneo Icon Property, beralamat di Jl. Tani Makmur Nomor 2 Pontianak. (2) PT Borneo Real Property, beralamat di Jl. Prof. M. Yamin Nomor 22 Pontianak. (3) PT Royal Sutera Developer, beralamat di Jl. Harapan Jaya Nomor 1 Pontianak. (4) PT Herfarindo Agung Property, beralamat di Jl. Prof. M. Yamin Gg. Sejahtera Nomor 22 Pontianak. (5) Graha Isfari Developer, beralamat di Jl. Ampera Nomor 22 Pontianak. (6) Pilar Andari Developer, beralamat di Jl. Pattimura Pontianak. (7) PT Jasmine Prima Property, beralamat di Jl. Perintis Nomor 6 Pontianak

Adapun tipe rumah yang dimiliki oleh PT Fachri Property Land Pontianak adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tipe Rumah 36 dan 45 PT Fachri Property Land Pontianak

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan pada PT Fachri Property Land Pontianak, PT Fachri Property Land Pontianak memanfaatkan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan rumah. Upaya yang dilakukan tersebut adalah dengan melakukan promosi penjualan rumah melalui sosial media seperti *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp* selain melalui sosial media PT Fachri Property Land juga melakukan pemasaran menggunakan brosur yang ditawarkan langsung oleh para marketing kepada konsumen.

Adapun data penjualan rumah PT Fachri Properetiy Land Pontianak selama 4 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Rumah pada PT Fachri Property Land Pontianak
Periode 2017-2020

Tahun	Total Penjualan
2017	705
2018	975
2019	835
2020	527

Sumber: Divisi Marketing PT Fachri Property Land Pontianak, tahun 2021

PT Fachri Property Land sangat mengutamakan promosi di sosial media berbayar yang ada di *Facebook* dan *Instagram*. Dengan melakukan promosi berbayar jangkauan yang didapat sangat jauh sehingga masyarakat yang menggunakan sosial media dapat mengetahui tentang PT Fachri Property Land.

PT Fachri Property Land juga menyediakan pembuatan konten

konten untuk di posting di sosial media dalam pembuatan konten media sosial ada orang yang bertugas dalam pebuatannya yaitu devisi marketing dan dalam penyediaan dana sudah ditanggung semuanya oleh PT Fachri Property Land Pontianak.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data dikumpulkan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pemasaran Melalui Media Sosial pada PT Fachri Property Land Pontianak

Berdasarkan hasil penelitian mengungkapkan bahwa menurut informan 1 cara perusahaan memasarkan produknya adalah melalui media sosial, teman, saudara dan tetangga. Yang lebih diutamakan melalui sosial media karena jangkauan lebih luas. Sedangkan menurut informan 2 cara perusahaan memasarkan produknya adalah dengan 2 cara pemasaran, pertama menggunakan media sosial, yang kedua ke rumah-rumah atau *door to door*. Menurut Pratiwi (2020), "Pemasaran media sosial merupakan bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial."

Berdasarkan data dan teori tersebut, perusahaan telah melakukan pemasaran media sosial untuk

mempromosikan produknya, karena jangkauan media sosial yang lebih luas.

Menurut informan 1 sosial media itu bisa mencakup semua orang, karena sekarang punya HP. Itu dimanfaatkan orang-orang mencari perumahan di media sosial khususnya *facebook*, karena semua orang pasti pakai *facebook* dan punya *facebook*. Sedangkan menurut informan 2 media sosial adalah media dimana kita bersosial. Seperti menurut Nasrullah (2015:11) dalam Puspitarini dan Neraeni (2019), "Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual."

Menurut informan 1 media sosial yang digunakan dalam pelaksanaan pemasaran pada PT Fachri Property Land Pontianak adalah *facebook* dan *Instagram*. Sedangkan menurut informan 2 adalah *facebook*, *marketplace*, *funpage*, dan *Instagram*. Menurut informan 1 dan informan 2 media sosial yang paling efektif untuk melaksanakan pemasaran adalah *facebook* karena pengguna *facebook* lebih banyak dibanding media sosial yang lain.

Menurut Nasrullah (2015) dalam Puspitarini dan Neraeni (2019), ada enam kategori besar media sosial.

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk

melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah *facebook* dan *instagram*.

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

Media Sharing, media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu *youtube*, *flickr*, *photobucket*, atau *snapfish*.

Social Bookmarking, penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online.

Situs sosial *bookmarking* yang populer yaitu *delicious.com*, *stumbleupon.com*, *digg.com*, *reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *lintasme*.

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Berdasarkan teori tersebut, dalam pelaksanaan pemasaran melalui media sosial perusahaan telah menggunakan media sosial dengan kategori *social networking*. Hal ini dapat diketahui dari informan bahwa media sosial yang digunakan adalah *facebook* dan *instagram*. Aplikasi tersebut tergolong dalam kategori media sosial *social networking* atau jejaring Sosial. Ada lima kategori media sosial lain yang belum digunakan oleh perusahaan dalam pelaksanaan pemasaran melalui media sosial. Perusahaan dapat menggunakan kategori media sosial yang lainnya seperti *blog*, *wiki*, *microblogging*, *media sharing*, *social bookmarking*. Dengan menggunakan banyak media sosial lain *selain facebook* dan *instagram* maka, perusahaan dapat lebih efektif dalam memasarkan produknya sehingga produk akan lebih dikenal oleh orang banyak.

Menurut informan 1 PT Fachri Property Land Pontianak mempromosikan produknya adalah dengan menggunakan sosial media dan membuat *stand* pada saat ada

event-event. Sedangkan menurut informan 2 perusahaan memperromosikan produknya dengan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi dengan memberikan DP akad lebih murah.

Menurut Lathifah dan Lubis (2018), "Promosi merupakan suatu kegiatan yang mana di dalamnya meliputi pengenalan-pengenalan akan sebuah produk kepada khalayak luas."

Berdasarkan teori tersebut, perusahaan telah melakukan promosi dengan berbagai cara seperti menggunakan media sosial dan lain-lain. Hal tersebut dilakukan agar produk dapat dikenal secara luas. Seperti menurut Rangkuti (2009) Puspitarini dan Neraeni (2019), "Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli."

Hambatan dalam Pelaksanaan Pemasaran Melalui Media Sosial pada PT Fachri Property Land Pontianak

Berdasarkan mengungkapkan bahwa dalam pelaksanaan pemasaran melalui media sosial perusahaan mengalami beberapa hambatan sebagai berikut:

Postingan di media sosial dianggap spam dan terblokir karena ada foto dan judul yang sama tidak bisa diposting di media sosial.

Sulitnya mendapatkan konsumen melalui media sosial jika media sosial tersebut adalah akun media sosial pribadi yang bukan digunakan untuk khusus berjualan.

Berdasarkan data tersebut, perusahaan mengalami hambatan dalam pelaksanaan pemasaran melalui media sosial karena postingan yang dianggap spam dan akun untuk pemasaran yang terblokir sehingga marketing harus membuat akun media sosial yang baru untuk memasarkan produknya.

Selain itu sulitnya mendapatkan konsumen jika akun media sosial yang digunakan untuk memasarkan bukanlah akun untuk berjualan (media sosial pribadi), maka setiap marketing harus memiliki akun media sosial khusus untuk berjualan untuk mempermudah pelaksanaan pemasaran melalui media sosial.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Pelaksanaan pemasaran melalui sosial media pada PT Fachri Property Land dilakukan oleh divisi marketing. Media sosial yang digunakan untuk pelaksanaan pemasaran adalah *facebook* dan *Instagram*. Menurut informan *facebook* dan *Instagram* merupakan media sosial yang paling efektif untuk memasarkan produk. (2) Hambatan dalam

pelaksanaan pemasaran melalui sosial media pada PT Fachri Property Land Pontianak adalah pada saat postingan dianggap spam dan terblokir karena ada foto dan judul yang sama tidak bisa diposting di media sosial. Selain itu, sulitnya mendapatkan konsumen melalui media sosial jika media sosial tersebut adalah akun media sosial pribadi yang bukan digunakan untuk khusus berjualan.

PT Fachri Property Land Pontianak dapat menggunakan kategori media sosial yang lainnya untuk memasarkan produknya seperti *blog*, *wiki*, *microblogging*, *media sharing*, *social bookmarking*. Dengan menggunakan banyak media sosial lain *selain facebook dan Instagram* maka, perusahaan dapat lebih efektif dalam memasarkan produknya sehingga produk akan lebih dikenal oleh orang banyak.

Setiap marketing harus memiliki akun media sosial khusus untuk memasarkan produk agar produk perumahan perusahaan dapat dikenal secara luas oleh semua orang.

Setiap marketing harus memiliki lebih dari 1 akun media sosial, agar ketika akun media sosial terjadi hal yang tidak diinginkan seperti terblokir dan sebagainya, marketing dapat tetap memasarkan dengan akun media sosial yang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A.; Setiawan, J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak, Sukabumi. 2018.
- Barlian, E. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Sukabina Press, Padang. 2016.
- Hardani, dkk. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Pustaka Ilmu, Yogyakarta. 2020.
- Lathifah, Z.; Lubis, D.P. Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* Vol 16 No. 1, 2018.
- Pratiwi, A.A.M. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Satyagraha* Vol 3 No. 2, 2020.
- Puspitarini, D.S.; Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, Vol 3 No. 1, 2019.
- Sidiq, U.; Choiri, M. M. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, CV Nata Karya. Ponorogo. 2019.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Jogyakarta. 2019.
- Ridhahani. *Metodologi Penelitian Dasar*. Pascasarjana Universitas Islam Negeri, Banjarmasin. 2020.