

Efektivitas Penggunaan Media Sosial terhadap Pemasaran Perumahan pada PT Borneo *Real* Properti (Studi Kasus PT Borneo *Real* Properti Kota Baru Pontianak)

Nugroho^{a*}, Yuni Firayanti^a, Syarif Muhammad Syaifudin^a

^a Prodi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 22-07-2024

Revised : 10-08-2024

Accepted : 15-08-2024

Keywords: *Effectiveness, Property Marketing, Social Media*

Kata Kunci: *Efektivitas, Media Sosial, Pemasaran Properti*

Corresponding Author:

oophotography83@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

PT. Borneo Real Properti is a part of the PT Fachri Property Group, part of the largest property developer in West Kalimantan which operates in the property sector (Real Estate). This company was founded on June 7 2018, founded by Mr. Mochammad Fachri S, Sos. PT Borneo Real Properti utilizes social media in marketing housing. The efforts made are by carrying out promotions on several social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube and Tiktok. In this research, data was obtained through informants. The informants in this research are consumers, potential consumers, marketing staff, and HRD managers. This research aims to determine the effectiveness of social media on housing marketing at PT Borneo Real Properti. This research is qualitative research. Data collection through interviews, observation and documentation. Analyze this research data using qualitative data analysis. Based on the research results, it can be concluded that social media is effective in marketing housing as seen from the fact that after using social media PT Borneo Real Properti's consumers increase every month and housing sales increase every year. Barriers to marketing housing via social media are expensive advertising costs and competition between property companies with interesting content on social media.

ABSTRAK

PT. Borneo *Real* Properti merupakan salah satu bagian dari PT Fachri Property Grup bagian dari pengembang properti terbesar di Kalimantan Barat yang bergerak di bidang properti (*Real Estate*). Perusahaan ini berdiri pada tanggal 7 Juni 2018 yang didirikan Oleh Bapak Mochammad Fachri S, Sos. PT Borneo *Real* Properti memanfaatkan media sosial dalam memasarkan perumahan Upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi di beberapa media sosial seperti facebook, Instagram, WhatsApp, Youtub dan Tiktok. dalam penelitian ini data didapatkan melalui informan. Informan dalam penelitian ini adalah konsumen, calon konsumen, staf pemasaran, dan Manager HRD. Penelitian ini bertujuan mengetahui keefektivitasan media sosial terhadap pemasaran perumahan pada PT Borneo *Real* Properti. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data melalui

wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data penelitian ini dengan analisis data kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian di simpulkan bahwa media sosial efektif dalam memasarkan perumahan dilihat dari setelah menggunakan media sosial konsumen PT Borneo *Real Properti* meningkat setiap bulannya dan penjualan perumahan meningkat setiap tahunnya. Hambatan dalam memasarkan perumahan melalui media sosial adalah biaya iklan yang mahal dan persaingan antar perusahaan properti dengan konten yang menarik di media sosial.

PENDAHULUAN

Pada era digital, perubahan perilaku konsumen telah mengubah cara pandang pemasaran khususnya di industri properti. Media sosial sebagai platform interaktif utama menawarkan peluang yang signifikan bagi pemasar perumahan agar mencapai target pasar yang sangat luas. Seiring adanya peningkatan penggunaan media sosial terutama pada perusahaan properti. Platform ini menjadi sangat penting karena banyaknya perkembangan bisnis saat ini memberikan dampak persaingan yang semakin tinggi.

Pemasaran properti yang efektif memiliki peran sentral dalam industri properti. Kemampuan untuk mencapai target pasar yang luas, menarik perhatian mereka, dan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kunci dalam kesuksesan penjualan properti.

Semakin meningkatnya persaingan di pasar properti, perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang inovatif untuk tetap bersaing. Dalam hal ini, platform media sosial telah menjadi sangat efektif untuk berinteraksi dengan calon pembeli dan mempromosikan properti secara visual dan informatif. Dalam platform ini, gambar, video terkait properti dapat dengan mudah dibagikan dan diakses secara luas.

Perkembangan teknologi yang cepat di era pasar ini telah membawa banyak manfaat untuk kemajuan dalam aspek sosial, salah satu contohnya adalah komunikasi. Kemajuan dalam komunikasi menjadi cepat dan mudah (Pramitha, R. 2023:15). Pada saat ini, ada contoh bisnis yang sangat diminati oleh para masyarakat yaitu bisnis properti. Bisnis ini telah menjadi sebagian besar yang disukai pembisnis dan investasi di waktu jangka panjang (Calvin, W. dkk 2022:26)

PT Borneo Real Properti telah lama dikenal sebagai perusahaan terkemuka dalam industri perumahan. PT Borneo Real Properti telah aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis properti mereka yang sudah memiliki banyak proyek bangunan perumahan yang terjual setiap tahunnya. Perusahaan tersebut bisa mendapatkan konsumen dengan cara promosi di media sosial kemudian setelah itu ada calon konsumen yang tertarik dari promosi perumahan tersebut kemudian calon konsumen tersebut menghubungi nomor yang tertara di deskripsi postingan tersebut.

Semakin banyaknya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun tidak lepas dari

persaingan yang ketat dan berlomba-lomba mencari konsumen sehingga dapat menjual lebih banyak perumahan agar perusahaan terus berkembang. Terutama di pasar yang padat seperti kota-kota besar. Pesaing dalam industri properti bisa berasal dari berbagai segmen, termasuk pengembang properti besar, pengembang properti lokal, agen real estat, serta platform online untuk pemasaran properti.

Adapun beberapa pesaing perusahaan properti perumahan di kota Pontianak tersebut secara umum yaitu: 1. PT Fachrie *Property Land*, 2. Griya Indonesia Pontianak, 3. Green Karya *Residence*, 4. Mitra *Property*, 5. PT. Vina Damai Indah Properti, 6. Citra Garden Pontianak, 7. Era Pontianaak, 8. PT Mega Permata Properti, 9. PT Gemilang Agung Semesta, 10. Bumi Raya Land

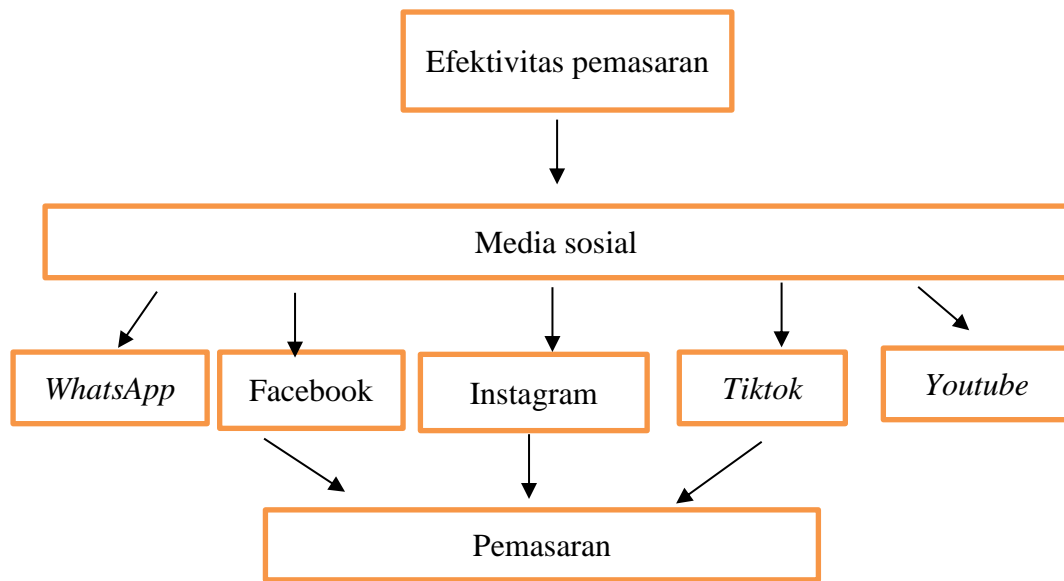
Dalam hal ini mereka bersaing dalam hal lokasi, kualitas bangunan, harga, fasilitas dan strategi pemasaran untuk menarik calon pembeli atau penyewa. Memahami pesaing secara mendalam dapat membantu perusahaan properti melihat kekuatan dan kelemahan mereka serta mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan.

Rasio profitabilitas dapat menjadi acuan pengukuran suatu tingkat keefektifan manajemen dalam sebuah perusahaan. kondisi tersebut dibuktikan melalui laba yang diperoleh dalam penjualan ataupun investasi pada perusahaan.

$$\text{Return on Equality} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

Kerangka berpikir adalah suatu tinjauan mengenai apa yang diteliti. Kemudian dituangkan dalam sebuah bagan yang menjadi alur pemikiran penelitian. Maka disusun Kerangka pikir Efektivitas penggunaan media sosial terhadap pemasaran perumahan pada PT Borneo Real Properti. Efektivitas penggunaan suatu media sosial menunjukkan hubungan antara penggunaan media sosial sebagai media promosi terhadap pemasaran perumahan pada PT Borneo *Real* Properti yang akan menghasilkan seberapa efektivitas penggunaan media sosial terhadap pemasaran.

Perumahan pada PT Borneo Real Properti, dan umumnya di formulasikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif. Menurut Sugiyono (2020:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) di mana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian.

Subjek penelitian ini meliputi:

1. Manager HRD
2. Staf Marketing
3. Konsumen
4. Calon Konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sejarah PT Borneo Real Properti

PT. Borneo Real Properti merupakan salah satu bagian dari PT Fachri Property Group salah satu pengembang properti terbesar di Kalimantan Barat yang bergerak yang bergerak dibidang properti (Real Estate). Perusahaan ini berdiri pada tanggal 7 Juni 2018 yang didirikan Oleh Bapak Mochammad Fachri S, Sos sebagai komisaris Utama dan

Muhammad Rinto sebagai Direktur pertama dengan nama PT. Borneo Real Properti. Kemudian pada tanggal 2 Desember 2019 PT. Borneo Real Properti mengalami perubahan pimpinan dimana Bapak Muhammad Rinto digantikan oleh Bapak Samhudi selaku Direktur Operasional. Alamat kantor Jl. Prof. M. Yamin No. 22, Akcaya, Kec. Pontianak Selatan, Kalimantan Barat 78113, Kota Baru - Pontianak. Salah satu pencapaian yang diraih Oleh Fachrie Group baru-baru ini adalah sebagai penerima penghargaan Developer Akad KPR Subsidi Terbaik II yang diberikan oleh PT. Bank Tabungan Negara di Makasar pada tanggal 8 Maret 2022.

Logo PT Borneo Real Properti



Gambar 2. Logo PT Borneo Real Properti

Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi pengembang properti terbesar dan terbaik di Kalimantan Barat dengan terus berinovasi untuk kepuasan konsumen.

2. Misi

Mengembangkan semua sumber daya yang dimiliki untuk menerapkan tata kelola organisasi yang berorientasi peningkatan mutu dan penyediaan layanan yang berkualitas. Menciptakan produk bermutu tinggi untuk memaksimalkan kepuasan masyarakat dengan memberi nilai tambah investasi yang layak melalui layanan prima dan kepuasan dari konsumen.

Hasil Penelitian

Karakteristik profil Informan

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan media sosial terhadap pemasaran perumahan pada PT Borneo Real Properti, oleh karena itu dalam penelitian ini data didapatkan melalui informan. Informan dalam penelitian ini adalah konsumen, calon konsumen, staf pemasaran, dan Manager HRD. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan. Berikut adalah tabel profil informan yang diteiti:

Tabel 1. Profil Informan

No.	Nama	Umur	Jabatan/Pekerjaan
1.	Slamet Priatna	35 Tahun	Manager HRD
2.	Andi Elfarizi	29 Tahun	Marketing
3.	Madi	28 Tahun	Marketing
4.	EB	30 Tahun	Pengusaha (Konsumen)
5.	KH	30 Tahun	Karyawan Swasta (Konsumen)
6.	NW	37 Tahun	IRT (calon Konsumen)
7.	AS	26 Tahun	Karyawan Swasta (Calon Konsumen)

Sumber: PT Borneo Real Properti Kota Baru Pontianak 2024

Temuan Penelitian

Pada temuan penelitian yang berjudul "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Pemasaran Perumahan pada PT Borneo Real Properti. Peneliti akan mendeskripsikan informasi berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan informan secara langsung.

Hasil Wawancara

Untuk mendukung penelitian ini menjadi kredibel. Peneliti mengumpulkan data dengan cara wawancara langsung kepada informan. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial terhadap pemasaran perumahan.

Wawancara Mengenai Strategi Pemasaran Media Sosial PT Borneo Real Properti

Perumahan PT Borneo Real Properti dalam mengiklankan unit rumah mereka mengaku melakukan kegiatan promosi di berbagai macam platform media sosial. Berikut wawancara dengan Manager HRD:

"Kami mempromosikan unit perumahan kami melalui media sosial Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok." (Wawancara Bapak Slamet Priatna sebagai Manager HRD PT Borneo Real Properti, 30 Mei 2024).

Serupa dengan yang disampaikan oleh *Staff Marketing* yaitu:

"Ada beberapa media sosial yang kami gunakan untuk melakukan promosi unit perumahan kami, bisa menggunakan Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Tiktok. Kalau dulu kita pernah adain promosi di media sosial YouTube juga, tapi sekarang sudah tidak dilakukan lagi". (Wawancara Bang Andi Elfarizi sebagai Staff Marketing Perumahan PT Borneo Real Properti, 3 Juni 2024).

Begitu juga dengan apa yang disampaikan oleh Bang Madi:

"Hampir semua media sosial itu kita gunakan untuk mempromosikan unit

perumahan kita. Yang paling sering itu Facebook dan Tiktok, tetapi biasanya promosi dilakukan juga di media sosial lain seperti Instagram dan WhatsApp. Promosi di media sosial ini dilakukan agar jangkauannya lebih meluas dan yang melihatnya lebih banyak terkhususnya di media sosial Facebook". (Wawancara Bang Madi sebagai Staff Marketing PT Borneo Real Properti, 3 Juni 2024).

Sesuai dengan wawancara tersebut bahwa saat ini Perumahan PT Borneo Real Properti melakukan kegiatan pemasaran melalui promosi di media sosial *Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Tiktok*. Penggunaan media sosial tersebut sebagai tempat untuk mempromosikan unit perumahan PT Borneo Real Properti dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau pengguna secara luas. Penggunaan media sosial ini.

Wawancara Mengenai Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Perumahan PT Borneo Real Properti

Penggunaan media sosial sudah memberikan banyak dampak dan manfaat pada PT Borneo Real Properti seperti banyak perumahan yang terjual dan peningkatan penjualan yang selalu terjadi setiap tahunnya sehingga target penjualan selalu terpenuhi. Berikut wawancara dengan Manager HRD:

"Penggunaan media sosial mempermudah promosi dan media sosial juga sudah banyak memberikan konsumen serta mempermudah marketing maupun PT Borneo Properti sendiri untuk mencapai target penjualan. Adapun kendala dalam penggunaan media sosial ini adalah persaingan pemasaran perumahan terhadap PT lain untuk mencari iklan yang selalu menarik untuk membuat orang-orang tertarik untuk melihatnya sehingga jika sudah tertarik bisa mendapatkan konsumen baru atau calon pembeli " (Wawancara Bapak Slamet Priatna sebagai Manager HRD PT Borneo Real Properti, 30 Mei 2024).

Ada juga yang disampaikan oleh Staff Marketing yaitu:

"Media sosial mempermudah saya untuk mempromosikan perumahan sehingga saya selalu mencapai target penjualan, tapi ada juga kendala yang saya alami adalah dalam mengiklankan perumahan ada menggunakan dana pribadi untuk membuat iklan untuk menarik konsumen." (Wawancara Bang Andi Elfarizi sebagai Staff Marketing Perumahan PT Borneo Real Properti, 3 Juni 2024).

Serupa juga yang disampaikan oleh bang Madi:

"Media sosial mudah digunakan dan banyak penggunanya sehingga saat saya mempromosikan perumahan banyak yang melihatnya sehingga tertarik dan kemudian banyak konsumen yang saya dapatkan, dalam pemasaran media sosial juga saya merasa ada kendala dengan sesama marketing karena siapa yang paling menarik dalam memasarkan perumahan maka mudah juga mendapatkan konsumen". (Wawancara Bang Madi sebagai Staff Marketing PT Borneo Real

Properti, 3 Juni 2024).

Sesuai dengan wawancara pada di atas bahwa media sosial sangat membantu PT Borneo Real Properti dalam memasarkan perumahan dan mempermudah dalam pencapaian target penjualan karena mudah dijangkau dan digunakan. Ada juga beberapa kendala yang dihadapi PT Borneo Real Properti maupun staf marketing dalam mempromosikan perumahan pada media sosial.

Wawancara mengenai pengalaman konsumen dan calon konsumen PT Borneo Real Properti

Kehidupan sekarang sangat terkait dengan platform media sosial. Namun, jangkauan media sosial lebih dari sekedar koneksi, karena media sosial juga mempengaruhi kebiasaan berbelanja seseorang tidak terkecuali kepada konsumen dan calon konsumen yang ingin mencari informasi tentang properti atau perumahan termasuk kepada konsumen dan calon konsumen PT Borneo Real Properti.

Seperti yang dikatakan konsumen yang telah membeli perumahan PT Borneo Real Properti:

"Awal mula saya membeli perumahan di Perusahaan ini karena diberi saran oleh salah satu teman saya. Saat itu saya bercerita ingin membeli rumah di Kota Pontianak, kemudian teman saya menyarankan perusahaan tersebut. Setelah diberi saran oleh teman saya, saya kemudian mencari informasi di media sosial karna media sosial yang paling mudah untuk mencari informasi. Setelah menghubungi kontak mereka dan melewati beberapa tahap saya akhirnya memutuskan untuk membeli perumahan mereka. Menurut saya interaksi dengan mereka berjalan dengan baik, mereka sangat responsif dalam memberikan saya informasi". (Wawancara EB Konsumen PT Borneo Real Properti, 30 Juni 2024).

Berikut tanggapan konsumen lainnya:

"Saya membeli perumahan ini sekitar tahun 2020. Awalnya saya mencari informasi mengenai perusahaan properti di media sosial sampai akhirnya saya menemukan iklan perumahan milik PT Borneo Real Properti. Setelah itu saya mengunjungi akun media sosial mereka, kemudian saya menghubungi kontak yang tersedia di platform media sosial mereka. Mereka cukup responsif dan memberikan informasi yang jelas. Kami melewati beberapa tahap dan melakukan beberapa kali pertemuan dan survey lapangan, hingga akhirnya saya memutuskan untuk membeli salah satu perumahan mereka". (Wawancara KH Konsumen PT Borneo Real Properti, 30 Juni 2024).

Hal tersebut juga termasuk pada calon konsumen yang belum membeli rumah di PT Boneo Rel Properti, namun sudah memiliki niat untuk membelinya. Berikut yang dikatakan calon konsumen PT Borneo Real Properti:

"Saya lumayan sering mencari informasi tentang perumahan di media sosial, karena saat ini saya memang ingin membeli rumah. Banyak iklan promosi di media sosial yang menjual perumahan yang saya temui ketika saya mencari informasi, termasuk iklan dari PT Borneo Real Properti. Dari beberapa iklan tersebut, menurut saya iklan dari PT Borneo Real Properti yang paling menarik dan lumayan informatif, sehingga saya langsung mengunjungi akun media sosial mereka. Saya juga mencari informasi dengan mengirim mereka pesan di media sosial, menurut saya mereka cukup responsif". (Wawancara Ibu NW calon konsumen PT Borneo Real Properti, 16 Juni 2024).

Begitu juga yang dikatakan calon konsumen lainnya:

"Kalau untuk mencari informasi di media sosial saya termasuk jarang, tapi ada beberapa kali. Di media sosial yang saya temui banyak iklan-iklan yang mempromosikan perumahan mereka, namun banyak juga yang tidak jelas informasinya. Menurut saya yang informasinya cukup jelas yaitu iklan promosi yang dimiliki PT Borneo Real Properti karna sudah dijelaskan spesifikasi perumahannya, kontennya bervariasi, kontak yang bisa dihubungi juga tersedia, mereka juga merespon ketika dihubungi". (Wawancara AS calon konsumen PT Borneo Real Properti, 23 Juni 2024).

Berdasarkan beberapa wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen maupun calon konsumen banyak menemukan informasi tentang perumahan PT Borneo Real Properti melalui media sosial, baik itu dari iklan maupun mengunjungi langsung akun media sosial mereka. Tanggapan konsumen dan calon konsumen mengenai interaksi yang mereka lakukan dengan perusahaan tersebut cukup baik, perusahaan tersebut responsif terhadap konsumen dan informasi yang mereka sampai sangat jelas.

Wawancara Mengenai Media Sosial yang Paling Efektif dalam Memasarkan Perumahan pada PT Borneo Real Properti

Setelah melakukan banyak promosi di berbagai platform media sosial, media sosial yang dirasa paling efektif dalam mempromosikan perumahan pada PT Borneo Real Properti adalah media sosial *Facebook* dan *Instagram*, seperti halnya yang dikatakan oleh Manager HRD PT Borneo Real Properti:

"Saya rasa yang paling efektif itu lewat Facebook, karena mudah dijangkau dan jangkauannya sangat luas, banyak orang dewasa yang menggunakan Facebook. Karna target marketing kita kan emang pada orang dewasa ya, karna kan ini pemasaran perumahan". (Wawancara Bapak Slamet Priatna Manager HRD PT Borneo Real Properti, 30 Mei 2024).

Hal serupa juga dikatakan dibawah, yaitu:

"Menurut saya yang paling efektif itu Facebook dan Instagram, kalau Facebook itu

jangkauannya sangat luas dan mudah dalam mencari informasi apapun disana. Instagram itu biasanya digunakan oleh kaum-kaum muda yang baru menikah dan ingin membeli rumah". (Wawancara bang Andi Elfarizi Staff Marketing PT Borneo Real Properti, 3 Juni 2024).

Staff Marketing lainnya pun mengatakan hal yang serupa, yaitu:

"Berdasarkan pengalaman saya sebagai bagian marketing, media sosial yang paling efektif dan mudah digunakan itu lewat Facebook, karna jangkauannya sangat luas dan mudah dalam mengaksesnya, anak kecil sampai orang tua hampir semuanya menggunakan media sosial Facebook". (Wawancara bang Madi Staff Marketing PT Borneo Real Properti, 3 Juni 2024).

Konsumen dan calon konsumen PT Borneo Real Properti juga mengatakan hal yang serupa, seperti yang dikatakan oleh konsumen dibawah ini:

"Berdasarkan pengalaman saya, saya sangat terbantu dengan adanya media sosial Facebook dan Instagram sehingga menurut saya kedua media sosial tersebut yang paling efektif". (Wawancara EB Konsumen PT Borneo Real Properti, 30 Juni 2024).

Konsumen lainnya juga mengatakan hal yang serupa:

"Menurut saya yang lebih efektif itu Facebook dan Instagram, kedua media sosial tersebut jangkauannya sangat luas dan bisa digunakan oleh siapa saja". (Wawancara KH Konsumen PT Borneo Real Properti, 30 Juni 2024).

Tidak hanya konsumen, calon konsumen juga mengatakan hal yang sama, seperti yang dikatakannya oleh calon konsumen dibawah ini:

"Kalau saya sih terbantu dengan media sosial Facebook dan Instagram, jadi yang lebih efektif itu Facebook dan Instagram" (Wawancara Ibu NW Calon Konsumen PT Borneo Real Properti, 16 Juni 2024).

Hal serupa juga dikatakan oleh calon konsumen lainnya, yaitu:

"Menurut saya sih Facebook yang paling efektif soalnya mudah digunakan dan saya rasa semua orang pasti bisa mengakses Facebook". (Wawancara AS Calon Konsumen PT Borneo Real Properti, 30 Juni 2024).

Berdasarkan beberapa wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial yang paling efektif adalah *Facebook* dan *Instagram*.

Pembahasan dan Analisis

Strategi pemasaran melalui media sosial pada penjualan unit perumahan di PT Borneo Real Properti menggunakan beberapa platform media sosial. Platform yang digunakan dalam kegiatan pemasarannya yaitu *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *YouTube*, dan *Tiktok*. Oleh sebab itu, peneliti akan mengkaji tentang *Platform* media

sosial yang paling efektif digunakan dalam promosi pemasaran perumahan di PT Borneo Real Properti, sebagai berikut:

1. Facebook

Facebook merupakan media sosial yang digunakan oleh PT Borneo Real Properti untuk memasarkan dan mempromosikan perumahan dengan memanfaatkan iklan *Facebook*, grub jual beli, *story* maupun postingan. Promosi ini dilakukan dengan cara memposting unggahan unit rumah Perumahan PT Borneo Real Properti melalui iklan *Facebook*, grub jual beli, *story* maupun postingan *Facebook* itu sendiri untuk menarik calon konsumen dan mendapatkan konsumen.

Kegiatan promosi perumahan melalui facebook yang dilakukan PT Borneo Real Properti baik melalui akun pribadi PT Borneo Real Properti maupun akun pribadi dari marketing kemudian di posting melalui grub-grub jual beli di daerah Pontianak yang tersedia di platform *Facebook* itu sendiri, yang tujuannya adalah agar langsung menasar kepada konsumen yang memang sedang mencari perumahan, yang kegiatannya dilakukan terus-menerus oleh marketing dari pihak PT Borneo Real Properti itu sendiri. Pemasaran melalui *facebook* yang diterapkan oleh PT Borneo Real Properti dianggap paling efektif dalam proses penawaran produk kepada masyarakat dan mampu menjadikan banyak manfaat dalam membantu memasarkan produk perumahan PT Borneo Real Properti via internet terutama media sosial *facebook*. Pemasaran ini membantu mengurangi biaya periklanan karena dilakukan dimana saja dan kapan saja. Beberapa contoh postingan yang di upload di grub jual beli daerah pontianak:

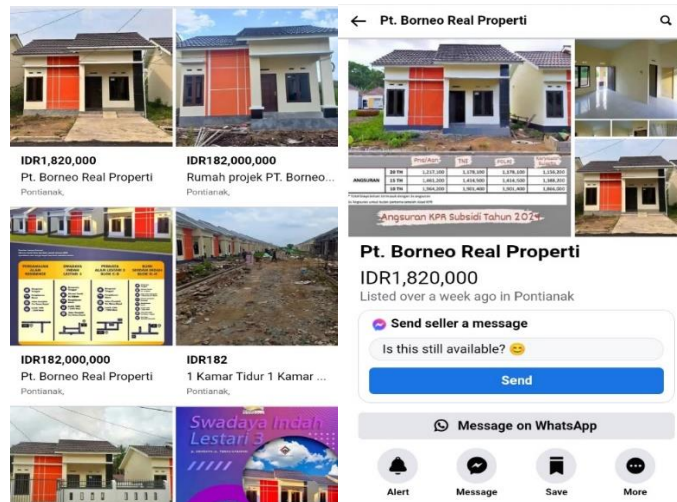


Gambar 3. promosi facebook



Gambar 4. media sosial facebook PT Borneo Real Properti

Selain mempromosikan melalui postingan dan *story*, PT Borneo Real Properti memanfaatkan fitur jual beli yang ada di *Facebook* yang biasa di sebut *Market Place*. *Market place* merupakan fitur yang ditambahkan pada aplikasi *Facebook*, dimana pengguna dapat menjual dan membeli barang maupun jasa secara *online* melalui sosial media *Facebook*.



Gambar 5. promosi facebook

2. Instagram

Instagram juga merupakan tempat media promosi yang digunakan PT Borneo Real Properti, dalam promosi di *instagram* PT Borneo Real Properti memanfaatkan fitur iklan, *story*, *reels*, dan postingan. Bentuk kegiatan promosi pada *Instagram* dilakukan dengan cara memposting unit rumah perumahan PT Borneo Real Properti melalui fitur iklan berbayar, *story*, *reels*, dan postingan di *Instagram* itu sendiri untuk menarik calon konsumen kemudian mendapatkan konsumen.

Promosi tersebut dilakukan secara terus-menerus oleh marketing dari pihak PT Borneo Real Properti. beberapa contoh promosi yang di posting di *Instagram*:

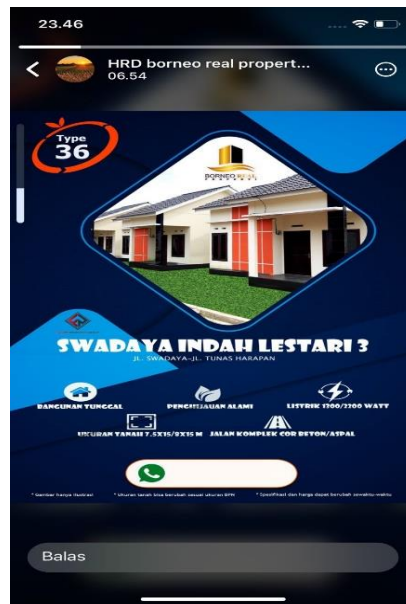


Gambar 6. promosi *instagram*

3. *WhatsApp*

Pemasaran melalui media sosial selain melalui *Facebook* dan *Instagram* juga dilakukan melalui *WhatsApp*. Setelah mendapatkan informasi melalui *Facebook* dan *Instagram*, konsumen diarahkan ke nomor *WhatsApp* yang sudah tertera di dalam postingan. Selain itu, promosi juga dilakukan di *WhatsApp* pribadi melalui status, untuk promosi di status *WhatsApp* hanya dapat di jangkau sesama kontak yang sudah menjadi teman kontak saja.

Beberapa contoh promosi yang di posting pada status *WhatsApp*:



Gambar 7. promosi WhatsApp

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa setelah menggunakan media sosial, PT Borneo *Real* Properti berhasil meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan, sebelum menggunakan media sosial dilihat dari data yang telah didapatkan. Sebelum menggunakan media sosial konsumen pada tahun 2018 terdapat 8 konsumen setiap bulannya dan setelah menggunakan media sosial pada tahun 2019 mencapai 12 konsumen setiap bulannya.

Sesuai dengan latar belakang dan tujuan penelitian bahwa fokus penelitian ini adalah mengetahui efektivitas penggunaan media sosial terhadap pemasaran perumahan pada PT Borneo Real Properti. Penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan PT Borneo Real Properti dalam menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk properti perumahan untuk mencapai tujuan dan target penjualan, maka efektivitas penggunaan media sosial dapat hitung dengan rumus ROE sesuai data yang terdapat pada latar belakang:

$$\text{ROE} = \frac{135.044.000.000}{720.000.000} \times 100\% = 187.562.000$$

Dari hasil tersebut bahwa hasil penjualan perumahan dari 2019-2023 sebesar Rp. 135.044.000.000 kemudian dibagi modal untuk biaya iklan dan pembuatan konten maupun biaya oprasional perusahaan untuk promposi di media sosial adalah Rp. 12.000.000 setiap bulannya kemudian dikali dengan 60 bulan atau 5 tahun yaitu dari

tahun 2019-2023 menjadi Rp. 720.000.000 kemudian dikali 100% maka dapatlah hasil keuntungan perusahaan selama sebulannya sebesar Rp. 187.562.000.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini. Dari penelitian Rully Armanto dan Muji Gunarto (2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan perumahan, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan. Penelitian tersebut dengan penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama menganalisis media sosial dalam media promosi pemasaran perumahan, selain itu terdapat perbedaan hasil antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu pada penelitian tersebut media sosial yang efektif digunakan adalah facebook dan instagram, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan media sosial yang efektif digunakan adalah facebook, instagram, dan terdapat media sosial lainnya yaitu WhatsApp. Hal ini sejalan dengan penelitian Azizah Derivanti dan Aulia Ramadhani (2023), hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran promosi yang sangat efektif dalam pemasaran perumahan. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah terdapat media sosial lain yang efektif digunakan dalam penjualan perumahan selain Instagram, WhatsApp, dan Facebook, yaitu media sosial YouTube dan Tiktok. Selain itu hasil penelitian terdahulu yang tidak sejalan dengan penelitian ini adalah, pada hasil penelitian Tahlia Frederica dan Roswita Oktaviani (2023), hasil penelitian pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial WhatsApp tidak efektif dalam penjualan perumahan, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan didapatkan hasil bahwa media sosial WhatsApp dianggap efektif dalam penjualan perumahan.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa penggunaan media sosial dapat dikatakan efektif dalam memasarkan perumahan pada PT Borneo Real Properti; **1.** Dari hasil penelitian terdapat tiga media sosial yang sering digunakan dan dianggap efektif dalam memasarkan perumahan PT Borneo Real Properti yaitu *Facebook*, *Intagram* dan *WhatsApp*, **2.** Hasil efektivitas penggunaan media sosial tersebut dapat dibuktikan dari adanya peningkatan jumlah konsumen dan penjualan perumahan dari tahun 2019 yang hanya terjual 94 unit menjadi 256 unit di tahun 2023 dan peningkatan jumlah konsumen juga bisa dilihat dari sebelum menggunakan media sosial pada tahun 2018 terdapat 8 konsumen setiap bulannya kemudian setelah menggunakan media sosial pada tahun 2019 meningkat menjadi 12 konsumen setiap bulannya, peningkatan ini terus terjadi setiap bulannya setelah melakukan promosi melalui media social, **3.** Dari hasil penelitian bahwa jumlah hasil penjualan perumahan dari 2019-2023 sebesar Rp. 135.044.000.000 kemudian dibagi modal untuk biaya iklan dan pembuatan konten

maupun biaya operasional perusahaan untuk promosi di media sosial selama 5 tahun yaitu dari tahun 2019-2023 Rp. 720.000.00 kemudian dikali 100% maka dapatlah hasil keuntungan perusahaan selama sebulannya sebesar Rp. 187.562.000

Saran

Setelah melakukan penelitian di PT Borneo Real Properti mengenai efektivitas penggunaan media sosial terhadap pemasaran perumahan pada PT Borneo Real Properti, maka penulis ingin memberi saran. Saran yang diberikan penulis berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut: **1.** PT Borneo Real Properti. PT Borneo Real Properti saat ini terus berkembang dan memasarkan perumahan, sehingga dalam memasarkan perumahan di media sosial harus lebih ditingkatkan dan dibuat semenarik mungkin mengikuti trend agar calon konsumen terus tertarik, dalam memasarkan perumahan media sosial yang digunakan juga harus lebih banyak lagi agar produk perumahan yang dijual lebih dikenal dan dapat menarik banyak konsumen, **2.** *Staff marketing*. Setiap marketing harus memiliki akun media sosial khusus untuk memasarkan produk agar produk perumahan perusahaan dapat dikenal secara luas oleh semua orang. Setiap staff sebaiknya selalu menjaga solidaritas, kepekaan, serta konsistensinya sehingga kerja sama tim mampu mencapai target yang lebih maksimal dan sesuai harapan, **3.** Peneliti selanjutnya. Para peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut diharapkan dapat meneliti lebih dalam karena penelitian ini bertujuan untuk memberi masukan kepada perusahaan agar dapat membantu perusahaan dalam memasarkan perumahan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Armanto, Rully, and Muji Gunarto. "Analisis dampak media sosial terhadap penjualan perumahan: Studi empiris penggunaan iklan Facebook dan, Instagram." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi* 3.1 (2022): 45-55.
- Arman. (2022) *Introduksi Manajemen Pemasaran* (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran). Sumatra Selatan: LD Media.
- Affandi, Diki, and Isna Wijayani. "Social media as self existence in students using tiktok applications." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 2.3 (2022): 300-311.
- Angellina, Ni Wayan Eva, and Ni Wayan Lasmi. "PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PROPERTI DI NETRA PROPERTI." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4.4 (2023): 2606-2612.
- Des Derivanti Azizah, and Aulia Ramadhani. "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mitra Property Group Dalam Meningkatkan Penjualan Property Di Perumahan Sentul

- City Bogor." *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 1.4 (2023): 435-448.
- Edhie (2022) *manajemen pemasaran*. Purbalingga: Media Aksara.
- Fadila, Riza Nur, et al. "Efektivitas pengelolaan sumber daya sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan." *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan* 8.1 (2020): 81-88.
- Frederica, Thalia, and Roswita Oktavianti. "Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Perusahaan Properti." *Prologia* 7.2 (2023): 379-389.
- Grace (2021) *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, dan Implementasi)*. Tangerang Selatan: Pascal Book.
- Herdiansah, Arief, Tuti Handayani, and Elsyia Yunita. "Rancang Bangun Sistem Pemasaran Properti Berbasis Web." *Jurnal Ilmiah Matrik* 22.1 (2020): 8-17.
- Herminingsih, Herminingsih, Nurdin Nurdin, and Fatimah Saguni. "Pengaruh Youtube Sebagai Media Pembelajaran Dalam Perkembangan Kognitif, Afektif Dan Psikomotor Siswa." *Prosiding Kajian Islam Dan Integrasi Ilmu Di Era Society (KIIIES)* 5.0 1.1 (2022): 79-84.
- Hutamy, Ericha Tiara, et al. "Efektivitas Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik." *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa* 11.01 (2021): 21-26.
- Jefri Putri Nugroho (2021) *Teori Prilaku Konsumen*. Pekalongan, Jawa Tengah. PT. Nasya Expanding Management.
- Jannata Land." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 2 (2019): 941-946.
- Marini, Riska. *Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- Murdiyanto, D. (2020). *Metode penelitian kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Mohamad, Roni, and Endang Rahim. "Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2.1 (2021): 15-26.
- Mardiana Purwaningsih (2020) *Standar Etika bagi Perusahaan yang Menggunakan Media Sosial sebagai Enterprise's Official Presence* Fakultas Teknologi Informasi, Institut Perbanas Jalan Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Putra, Gede Lingga Ananta Kusuma. "Pemanfaatan animasi promosi dalam media

- youtube." SENADA (Seminar nasional manajemen, desain dan aplikasi bisnis teknologi). Vol. 2. 2019.
- Rachmad, Yoesoep Edhie *et. All.* (2023). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Studi Kasus)*. Jambi, Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rizkiya, Cholifatur, Ainol Yaqin, and Waqiatul Aqidah. "Analisis Strategi Promosi dan Minat Pembeli Properti di BIMURA RESIDENCE." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 8.1 (2023): 104-113.
- Rahayu, Presty Rudi Dwi. Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Online Shop Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Onlineshop Aeshop Kediri). Diss. IAIN Kediri, 2023.
- Suhairi, Dinda Syafira, Juwita Putri Wulandari, Putri Iswanti, Said Ihsan Fauzi (2023) Analisis Etika Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Produk Di Sosial Media Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS) Vol. 3 No.2 Juli 2023 Hal. 379-384
- Sidiq, Umar, Miftachul Choiri, and Anwar Mujahidin. "Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53.9 (2019): 1-228.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tasliman, Musyadad, and Dandy Tresna Suryawibawa. "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.
- Vramasatya, Muhammad Risqi, N. M. Faizah, and Widyat Nurcahyo. "Aplikasi Pemasaran Perumahan PT. Griya Abee Makmur Ragajaya Citayam Kabupaten Bogor Menggunakan Metode Rapid Application Development (RAD) Berbasis Web." *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi* 3.2 (2022): 59-66.
- Zaputri, Meri. "Dampak Kecanduan Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Belajar Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Iain Batusangkar." (2021).