

**EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* MELALUI
APLIKASI TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP
PEMASARAN PERUMAHAN MELANESIA
(Studi Kasus Perumahan Melanesia by PT Meka Asia Property)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh

**PUTRI AENAYA CHAIRUNNISA
NIM. 2019B1C066**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTREPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2023

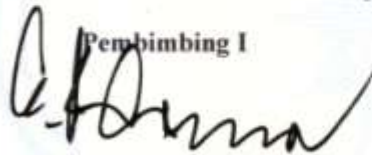
LEMBAR PERSETUJUAN
EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* MELALUI APLIKASI
TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP PEMASARAN
PERUMAHAN MELANESIA
(Studi Kasus Perumahan Melanesia by PT Meka Asia Property)

Oleh ;

PUTRI AENAYA CHAIRUNNISA
NIM.2019B1C066

Untuk Memenuhi Ujian Akhir
Pada Tanggal, 11 Januari 2023

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I


Drs. H. Abdurrahman, M.M.
NIDN. 0804116101

Pembimbing II


Alfian Eikman, S.Sos., M.A.
NIDN. 0803048303

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* MELALUI APLIKASI
TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP PEMASARAN
PERUMAHAN MELANESIA
(Studi Kasus Perumahan Melanesia by PT Meka Asia Property)

Oleh;

PUTRI AENAYA CHAIRUNNISA

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 11 Januari 2023
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. Drs. H. Abdurrahman, M.M.
NIDN. 0804116101

(.....)
Ketua

2. Alfian Eikman, S.Sos., M.A.
NIDN. 0803048303

(.....)
Anggota I

3. Dr. Siti Atika Rahmi, S.Sos., M.Si.
NIDN. 0815118302

(.....)
Anggota II

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.2 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 12 Juli 2023

Mahasiswa,



Putri Aenaya Chairunnisa

2019B1C066



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Aenaya Chairunnisa
 NIM : 201981066
 Tempat/Tgl Lahir : Mataram, 28 Oktober 1999
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 No. Hp : 007 753 426 137
 Email : putriaenaya@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Efektivitas Digital Marketing Melalui Aplikasi Tiktok dan
Instagram Terhadap Pemasaran Perumahan Melanesia
(Studi Kasus Perumahan Melanesia by PT Meka Asia Property)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 39 3

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 12 Juli2023

Penulis



Putri Aenaya Chairunnisa
NIM. 201981066

Mengetahui,

Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A. uhy
NIDN. 0802048904

*dilih salah satu vanu sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Aenaya Chairunnisa
NIM : 2019B1C066
Tempat/Tgl Lahir : Mataram 28 Oktober 1999
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. Hp/Email : 087 753 426 137 / putriaenayac@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Efektivitas Digital Marketing Melalui Aplikasi Tiktok dan Instagram
Terhadap Pemasaran Perumahan Melanesia
(Studi Kasus Perumahan Melanesia by Pt Meka Asia Property)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 12 Juli 2023

Penulis

Putri Aenaya Chairunnisa
NIM. 2019B1C066

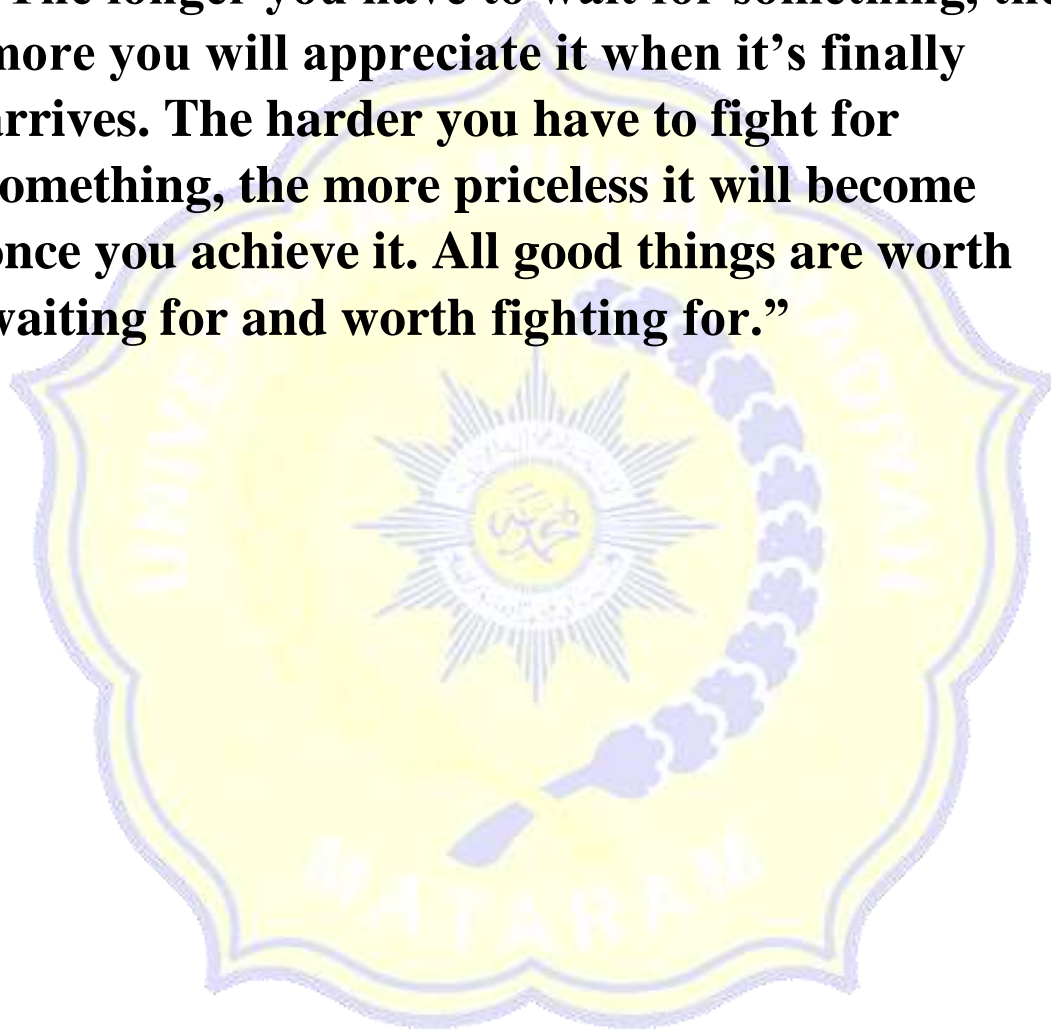
Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“The longer you have to wait for something, the more you will appreciate it when it’s finally arrives. The harder you have to fight for something, the more priceless it will become once you achieve it. All good things are worth waiting for and worth fighting for.”



PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, keluarga, serta teman dan sahabat yang saya sayangi dan senantiasa selalu mendukung saya



UCAPAN TERIMA KASIH

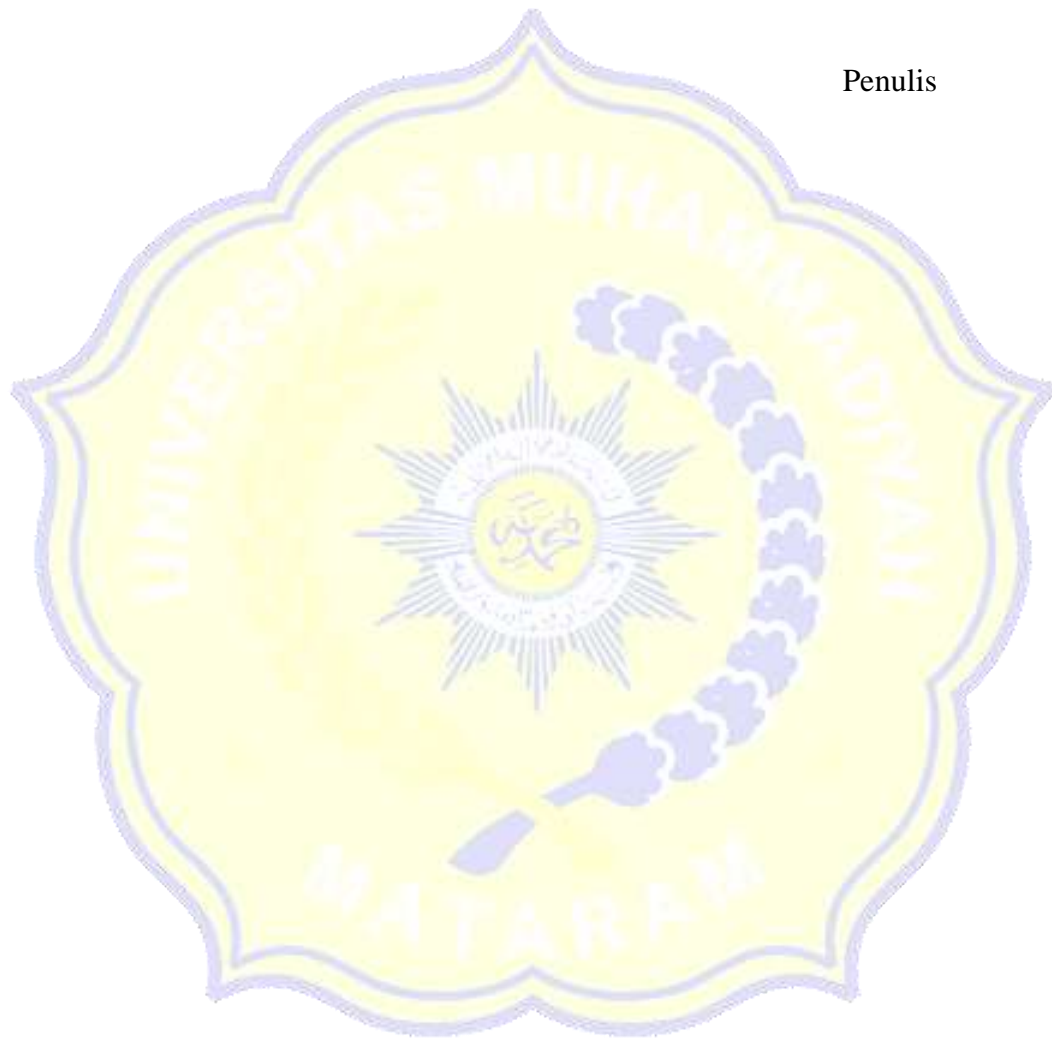
Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Drs. Abdul Wahab, M.A.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
3. Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr. Rossy Maunofa Hidayat, S.IP.,M.IP dan Wakil Dekan 2, Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, M.M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram
5. Ibu Selva, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram
6. Bapak Drs. H. Abdurrahman, M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
7. Bapak Alfian Eikman, S.Sos.,MA., selaku Dosen Pembimbing 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
8. Yang penulis cintai, hormati serta sayangi, yakni kepada kedua orang tua (bapak dan ibu) dan keluarga yang selalu mendoakan, mendukung, serta memberikan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
9. Untuk Tiga Dara, Yadong, Perjametan Boba, terima kasih banyak atas dukungan, doa, dan semangat yang kalian berikan pada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini walau dengan keringat, air mata, dan uang yang tidak sedikit jumlahnya

10. Serta kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa, bantuan, serta dukungannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Mataram, Januari 2023

Penulis



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Efektivitas *Digital Marketing* Melalui Aplikasi TikTok dan Instagram Terhadap Pemasaran Perumahan Melanesia (Studi Kasus Perumahan Melanesia by PT Meka Asia Property)”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Mataram, Januari 2023

Penyusun

Putri Aenaya Chairunnisa

NIM.2019B1C066

EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* MELALUI APLIKASI TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP PEMASARAN PERUMAHAN MELANESIA

(STUDI KASUS PERUMAHAN MELANESIA BY PT MEKA ASIA PROPERTY)

Putri Aenaya Chairunnisa¹ Drs.H.Abdurrahman, M.M.² Alfian Eikman,
S.Sos.M.A.³

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Efektivitas Digital Marketing Melalui Aplikasi Tiktok dan Instagram Terhadap Pemasaran Perumahan Melanesia. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Objek penelitian yaitu akun tiktok dan instagram PT Meka Asia Property serta perumahan Melanesia. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan Efektivitas Digital Marketing Melalui Aplikasi Tiktok dan Instagram Terhadap Pemasaran Perumahan Melanesia. Efektivitas suatu program dapat diukur dengan menggunakan teori Richard M.Steers yaitu pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. Hal yang dilakukan PT Meka Asia Property dalam memasarkan perumahan Melanesia yaitu dengan membuat berbagai konten viral dan kreatif, membuat iklan, promo-promo menarik, serta berkolaborasi dengan beberapa *influencer*/selebgram. Selain itu perusahaan juga bekerja sama dengan berbagai badan terkait dalam bidang perbankan dan beberapa perusahaan lainnya, dan juga perusahaan turut peka terhadap perkembangan yang ada di sekitar masyarakat sehingga pencapaian tujuan dapat lebih mudah diwujudkan.

Untuk mengetahui efektif atau tidaknya digital marketing melalui tiktok dan instagram terhadap pemasaran perumahan Melanesia dapat dilihat dari *tracking* pemasaran digital yang dilakukan perusahaan melalui tiktok dan instagram yang dimana sesuai dengan alat ukur efektivitas menurut Richard M.Steers. Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing melalui tiktok dan instagram yang dilakukan PT Meka Asia Property dalam pemasaran perumahan Melanesia sudah efektif.

Kata Kunci : Efektivitas, *Digital Marketing*, Tiktok, Instagram

**THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING VIA TIKTOK AND
INSTAGRAM APPLICATIONS ON MELANESIA HOUSING MARKETING
(CASE STUDY MELANESIA HOUSING AT PT MEKA ASIA PROPERTY)**

**Putri Aenaya Chairunnisa¹, Drs.H.Abdurrahman, M.M.², Alfian Eikman,
S.Sos.,M.A³**

**Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences,
Muhammadiyah University of Mataram**

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effectiveness of digital marketing on Melanesian housing marketing utilizing the Tiktok and Instagram applications. The research method chosen was descriptive qualitative. The research subjects are PT Meka Asia Property's tiktok and Instagram pages, as well as Melanesian homes. This study relied on both primary and secondary data sources. Data was gathered through observation, interviews, and documentation. Data reduction, data display, and deriving conclusions are the data analysis techniques used. The findings of this study demonstrate the effectiveness of digital marketing via the Tiktok and Instagram apps for Melanesian house marketing. The idea of Richard M. Steers, namely goal accomplishment, integration, and adaptation, can be used to assess the efficiency of a program. PT Meka Asia Property promotes Melanesian housing by developing viral and creative content, ads, enticing promotions, and cooperating with different influencers/celebgrams. Furthermore, the company collaborates with different associated bodies in the banking industry and several other companies, and the company is also sensitive to developments in the surrounding community so that goals can be more readily fulfilled. The tracking of digital marketing carried out by companies through tiktok and Instagram, which is in accordance with the effectiveness measurement tool according to Richard M. Steers, can be used to determine whether or not digital marketing is effective for Melanesian housing marketing. As a result, it can be inferred that PT Meka Asia Property's digital marketing through tiktok and Instagram in Melanesian housing marketing has been beneficial.

Keywords: *Effectiveness, Digital Marketing, Tiktok, Instagram*

MENGESAHKAN

**SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM**

**KEPALA
UPT P3B
MUHAMMADIYAH MATARAM**



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK	xii
SUMMARY	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.2 Promosi	18
2.2.3 Iklan	20
2.2.4 Digital Marketing	22
2.2.5 Media Sosial	28
2.2.6 Properti	31

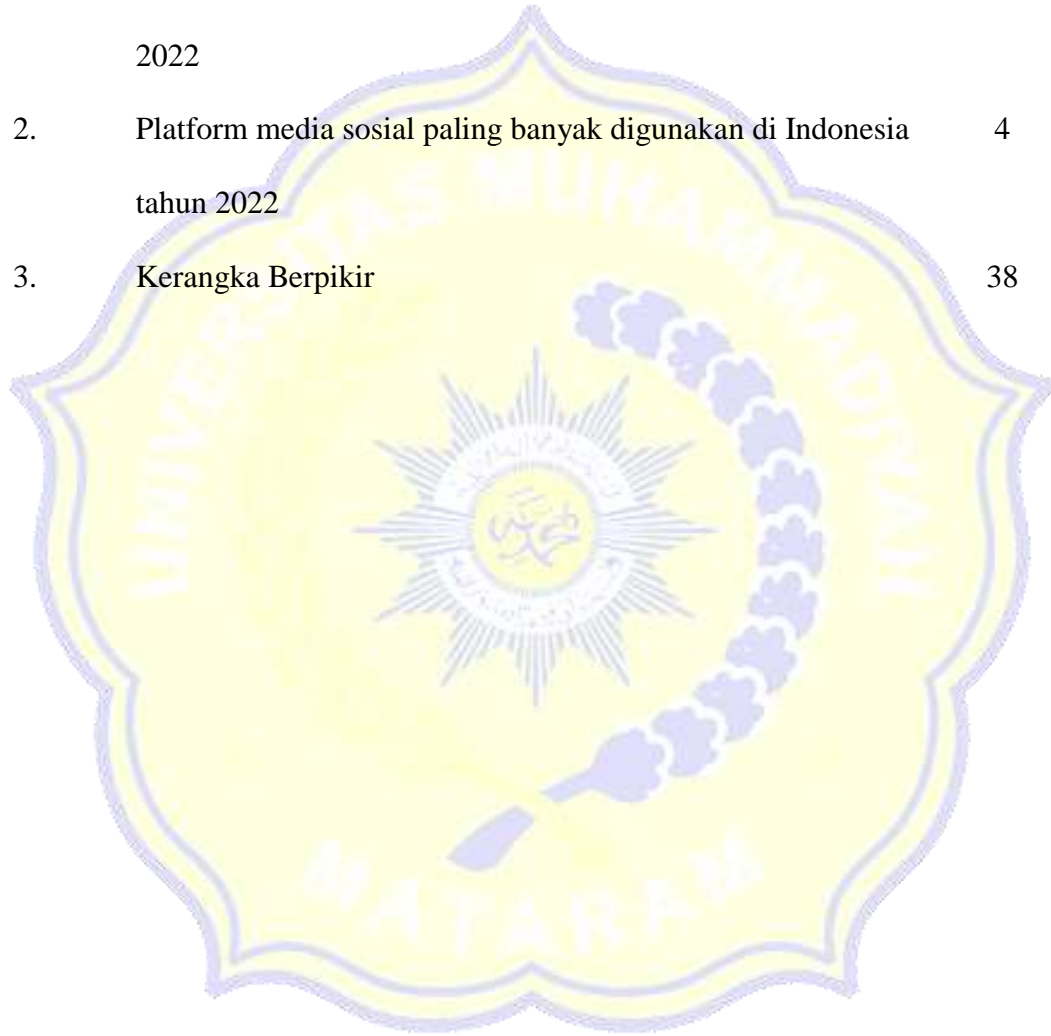
2.2.7 Efektivitas	35
2.3 Kerangka Berpikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	41
3.3 Sumber Data	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Instrumen Penelitian	43
3.6 Teknik Analisis Data	44
3.7 Penentuan Informan atau Narasumber	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2 Hasil Penelitian	49
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Contoh penjualan perumahan Melanesia melalui akun TikTok dan Instagram Meka Asia Property	7
2.	Tingkat Penjualan Perumahan Melanesia tahun 2022	9
3.	Penelitian Terdahulu	12
4.	Persentase Tingkat Penjualan Perumahan Melanesia Tahun 2022	48
5.	Karakteristik Informan Penelitian	49
6.	Digital Marketing PT Meka Asia Property Melalui Sosial Media	51
7.	Pemasaran Digital PT Meka Asia Property Melalui Tiktok dan Instagram	54
8.	Persentase Jangkauan Pasar Terhadap Akun Tiktok dan Instagram PT Meka Asia Property per September-Oktober 2022	59
9.	Mitra Kerja PT Meka Asia Property dalam Pemasaran Perumahan Melanesia	60
10.	Konten-Konten Viral Wujud Adaptasi PT Meka Asia Property terhadap Lingkungan	63

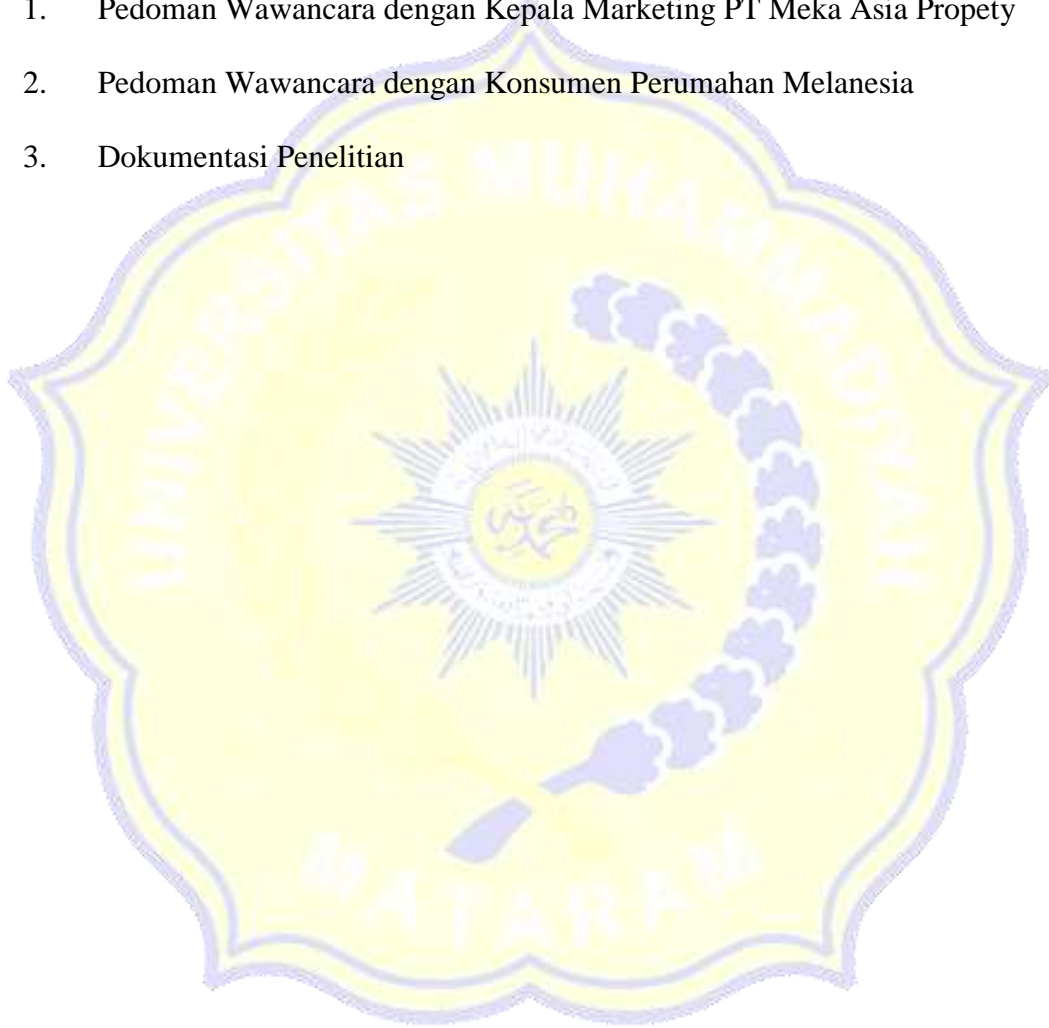
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Data pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2022	4
2.	Platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022	4
3.	Kerangka Berpikir	38



DAFTAR LAMPIRAN

- | No. | Judul |
|-----|--|
| 1. | Pedoman Wawancara dengan Kepala Marketing PT Meka Asia Propety |
| 2. | Pedoman Wawancara dengan Konsumen Perumahan Melanesia |
| 3. | Dokumentasi Penelitian |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam suatu bisnis. Pemasaran mencakup bagaimana proses sebuah produk diperkenalkan, didistribusikan, hingga sampai ke tangan konsumen. Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya (Kotler dan Armstrong, 2008:6). Ada banyak metode ataupun cara yang digunakan dalam memasarkan sebuah produk barang ataupun jasa. Beberapa diantaranya dengan melakukan promosi dan iklan dengan tujuan untuk menarik pelanggan agar mau membeli produk yang di pasarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Sovania dan Vildayanti (2021:1-13) menyatakan bahwa promosi adalah komponen kunci dari kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat yang terfokus dan sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk membujuk konsumen agar membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat dan lebih kuat. Sedangkan iklan merupakan pemberian informasi produk dan jasa dari produsen ke konsumen, dan penyampaian pesan dari sponsor melalui media (Lukitaningsih, 2013:116-129). Dengan adanya

promosi dan iklan yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Seiring berkembangnya waktu para pelaku usaha dituntut untuk mengubah taktik pemasaran agar dapat mengikuti perkembangan zaman sehingga diharapkan mampu bersaing dengan kompetitornya. Ditambah lagi dengan kemajuan perkembangan teknologi saat ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu cara yang dapat digunakan yakni melalui *Digital Marketing*.

Dalam jurnal yang berjudul “*Is Bitcoin Accepted in Indonesia*” oleh Putra dan Darma (2019:424-430) menyatakan bahwa “*digital marketing* atau pemasaran digital merupakan platform untuk membangun citra merk suatu perusahaan atau produk, dan media yang mendukung fungsi penjualan konsumen sesuai sasaran yang dituju”. Dengan adanya digital marketing proses komunikasi dan transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan kapan saja secara bebas. Selain itu biaya yang dikeluarkan lebih sedikit, jangkauan pasarnya lebih luas, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, serta segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat. Adapun jenis digital marketing meliputi iklan *online*, *e-mail marketing*, pesan teks, pemasaran afiliasi, *pay per click*, *Search Engine Optimization* (SEO), dan *sosial media* (Yasmin, dkk 2015: 69–80).

Pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas, selain karena hemat biaya, konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari

informasi tentang produk yang mereka inginkan tanpa perlu bertatap muka langsung dengan penjual sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Mulyani (2022:3) menyatakan bahwa media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen dan produsen dapat melakukan interaksi secara langsung seperti berbagi pendapat, perspektif, pemikiran, dan pengalaman tanpa perlu bertatap muka terlebih dahulu. Media sosial sering digunakan sebagai wadah informasi dan hubungan timbal balik antara produsen dengan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk media sosial dan sebaliknya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Hootsuite (We Are Social)* Indonesia digital report 2022 hingga Februari 2022, dari total 277,7 juta populasi penduduk di Indonesia, 204,7 juta orang pengguna internet aktif dan 191,4 juta pengguna aktif media sosial dimana instagram dan tiktok berada di urutan kedua dan keempat sebagai platform dengan pengguna terbanyak tahun 2022 yakni masing-masing 84,1% untuk instagram dan 63,1% untuk tiktok.

Gambar 1

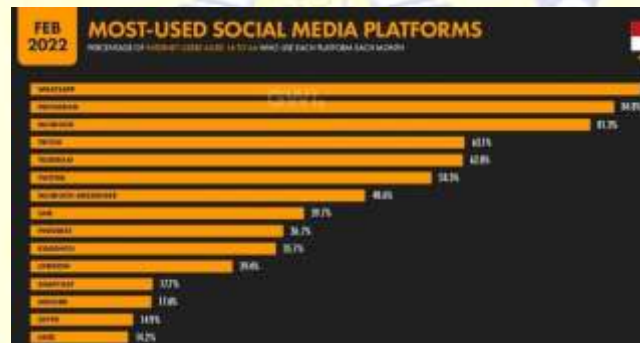
Data pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2022



(Sumber: *Hootsuite (We Are Social) Indonesia digital report 2022*)

Gambar 2

Platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022



(Sumber : *Hootsuite (We Are Social) Indonesia digital report 2022*)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa pemasaran digital memiliki prospek yang sangat baik bagi dunia bisnis kedepannya, mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha termasuk dibidang properti untuk melakukan promosi produknya melalui digital marketing termasuk media sosial.

Pemasar dapat menggunakan foto maupun video dari produknya yang selanjutnya diposting pada platform media sosial disertai dengan deskripsi lengkap dari properti yang ingin dijual baik itu fitur, harga, lokasi, dan lain-lain sehingga konsumen dapat melihat produk tersebut tanpa harus melakukan survei di area tersebut terlebih dahulu.

TikTok dan Instagram menjadi platform yang berada di urutan lima besar pengguna media sosial terbanyak di Indonesia per februari 2022 seperti yang ditunjukkan pada gambar 2 diatas. TikTok yang pada awalnya hanya sebagai platform berbagi video kini sudah berkembang menjadi platform berbagi konten yang sangat kreatif baik itu tantangan video, *lipsync*, tari, lagu, bernyanyi, bahkan hingga toko *online*. Tidak kalah dengan TikTok, Instagram juga terus melakukan peningkatan fitur-fitur layanannya yang awalnya hanya sebagai platform berbagi foto sederhana kini berkembang menjadi platform berbagi video, siaran langsung, iklan, hingga toko *online*. Oleh karena itu, Tiktok dan Instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran digital yang baik khususnya di bidang properti. Dengan jenis konten yang kreatif dan unik dapat menjadi keunggulan tersendiri ditengah persaingan digital marketing di era modern saat ini. Selain itu dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki dapat menarik lebih banyak konsumen agar membeli produk yang dipasarkan khususnya dibidang properti.

Menurut Pandiangan dan Martini (2020) dalam Masrizal (2022: 2255–2258) menyatakan bahwa properti telah menjadi kebutuhan dasar manusia yang ingin dimiliki setiap orang secara pribadi. Properti tidak hanya menjadi kebutuhan

pokok manusia, tetapi juga digunakan untuk investasi. Seiring berkembangnya waktu, kebutuhan akan tempat tinggal semakin bertambah mengingat jumlah penduduk yang ikut terus bertambah. Namun disisi lain ketersediaan lahan untuk tempat tinggal semakin sedikit, hal ini mengakibatkan harga jual tanah semakin mahal. Tentunya hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha properti untuk menghadirkan solusi hunian dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Ditambah lagi di era modern seperti sekarang ini dimana teknologi berkembang semakin pesat menuntut para pelaku usaha properti untuk turut menghadirkan inovasi-inovasi baru terhadap hunian yang tidak hanya nyaman saja namun dengan teknologi yang canggih.

Sedangkan menurut Masdiamo (2017:134) dalam Chandra, dkk (2020:290) menyatakan bahwa efektivitas merupakan ukuran keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Efektivitas pada dasarnya berasal dari salah satu ilmu administrasi dan berkembang secara ilmiah kedalam aktivitas kehidupan manusia untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Oleh karena itu untuk menentukan tingkat efektivitas keberhasilan suatu orang, kelompok, maupun organisasi diperlukan pembandingan antara ketepatan dan kekeliruan yang dilakukan. Semakin rendah tingkat kekeliruan yang dilakukan maka akan semakin mendekati ketepatan dalam pelaksanaan setiap pekerjaan yang dibebankan.

Melihat berbagai peluang dan tantangan yang ada dalam dunia pemasaran digital saat ini, para pelaku usaha properti harus memiliki rencana dan strategi pemasaran digital yang baik guna mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu

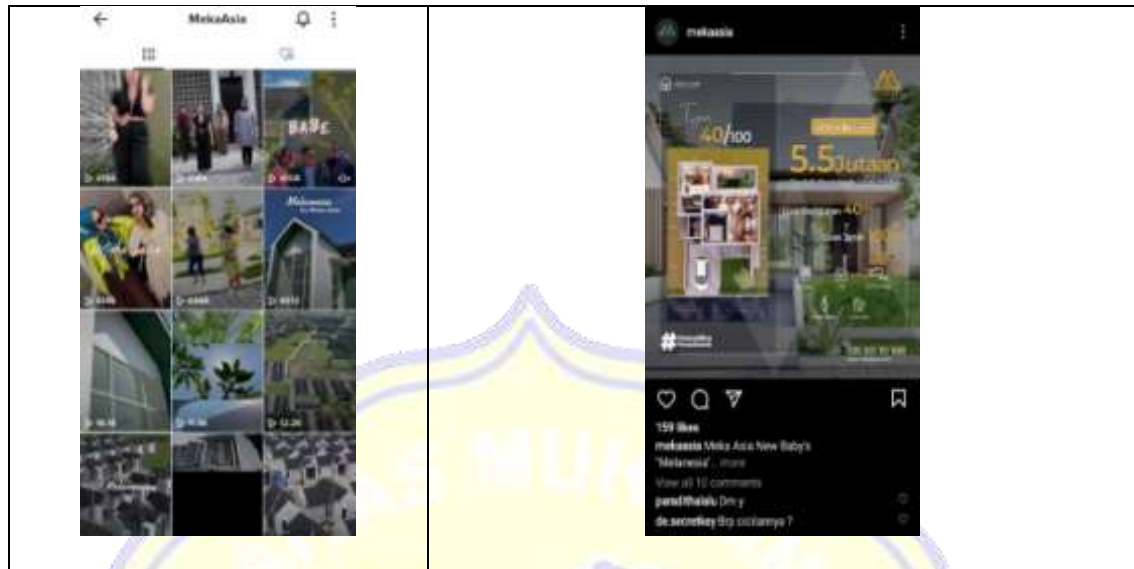
contoh perusahaan yang menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasarannya yakni PT Meka Asia Property. PT Meka Asia Property merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang jual beli property dan real estate yang berlokasi di Jl. Raden Abdul Rahman No.89, Bagik Polak, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Salah satu produk unggulan yang dimilikinya yakni perumahan Melanesia. Mengusung konsep “*Smart Home, Smart Investment*”, menghadirkan hunian modern dengan konsep milenial yang nyaman, terjangkau namun dengan tambahan teknologi *smart home* di setiap rumah yang memberikan kemudahan dalam mengatur perangkat rumah dengan bantuan teknologi. Strategi pemasaran yang dilakukan PT Meka Asia Property dalam memasarkan perumahan Melanesia yakni melalui digital marketing khususnya media sosial salah satunya yakni Instagram dan TikTok.

Tabel 1.1

Contoh penjualan perumahan Melanesia melalui akun TikTok dan Instagram Meka Asia Property

TikTok (@mekaasia)	Instagram (@mekaasia)





(Sumber : akun media sosial TikTok dan Instagram Meka Asia Property)

Hasil observasi awal peneliti mengenai data penjualan perumahan Melanesia by PT
Meka Asia Property tahun 2022

Table 1.2

Tingkat Penjualan Perumahan Melanesia tahun 2022

No.	Tahun	Tipe Rumah	Jumlah Unit	Terjual	Persentase %
1	2022	27/77	166	166	100%
2	2022	40/100	50	2	4%
3	2022	50/105	20	1	5%

(Sumber: data penjualan perumahan Melanesia tahun 2022 by PT Meka Asia Property)

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Efektivitas *Digital Marketing* melalui Aplikasi *TikTok* dan *Instagram* terhadap Pemasaran Perumahan Melanesia (Studi Kasus Perumahan Melanesia by Meka Asia Property)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil yaitu: Bagaimana efektivitas *digital marketing* melalui aplikasi *TikTok* dan *Instagram* terhadap pemasaran perumahan Melanesia?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas dan untuk menghindari meluasnya masalah dan mencapai tujuan yang diharapkan, penelitian ini berfokus pada masalah “Efektivitas digital marketing melalui akun *TikTok* dan *Instagram* PT Meka Asia Property terhadap pemasaran perumahan Melanesia”.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:
Untuk mengetahui efektivitas digital marketing melalui aplikasi *TikTok* dan *Instagram* terhadap pemasaran perumahan Melanesia.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pelaku usaha properti yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas pemasaran digital melalui aplikasi TikTok dan Instagram terhadap penjualan perumahan Melanesia. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat sebagai bahan rujukan untuk menerapkan digital marketing yang efektif pada masa sekarang dan yang akan datang.
- 2) Mendapatkan manfaat berupa ilmu serta wawasan baru tentang digital marketing melalui pengamatan langsung dilapangan dan seberapa besar efektivitas digital marketing melalui media sosial TikTok dan Instagram terhadap pemasaran perumahan Melanesia.
- 3) Manfaat akademik dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi dan memberikan kontribusi dalam pengembangan studi mengenai pemasaran digital khususnya melalui media sosial TikTok dan Instagram dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan dalam topik penelitian ini. Penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan mampu menjelaskan dan memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Cici Winda Atila et al., (Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan, Vol.3 No.3 Tahun 2022 : "Analisis Strategi Pemasaran Properti dengan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dirancang untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dimana dalam penelitian ini menggunakan	PT Rizki Mandiri Barokah dalam pemasaran produknya menggunakan pemasaran offline dan pemasaran digital. Dengan memanfaatkan strategi digital marketing yang diterapkan PT Rizki Mandiri Barokah, pemasaran dan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran bisnis properti. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini membahas lebih spesifik pada pemasaran digital melalui media sosial tiktok dan instagram, sedangkan pada

	<p>Memanfaatkan Digital Marketing (Studi Kasus PT Rizki Mandiri)”</p>	<p>landasan teori sebagai Landasan teori bertindak sebagai pedoman penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dan wawancara</p>	<p>periklanan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan properti. PT Rizki Mandiri Barokah juga telah membangun reputasi yang kokoh untuk memastikan kualitas produk dan layanan yang optimal kepada konsumennya sehingga mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumennya. Hal itulah faktor kunci agar perusahaan sukses, berkembang dan kompetitif.</p>	<p>penelitian terdahulu membahas analisis pemasaran digital secara umum tidak mengacu pada suatu platform digital khusus.</p>
2	<p>Rihfenti Ernayani et al., (Jurnal Komunikasi Profesional Vol.5 No.3 Tahun 2021) : “Kajian Fenomenologi Pemasaran Digital Agen Properti Melalui Medium Instagram”</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dari sudut pandang agen properti. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai marketing agen properti Surabaya</p>	<p>Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran digital agen property di instagram melalui beberapa inisiatif, termasuk menggunakan tagar, berkolaborasi dengan beberapa <i>influencer</i> dan <i>public figure</i>, serta menawarkan hadiah pada</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas pengaruh instagram sebagai media pemasaran digital pada bisnis properti. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini tidak hanya membahas pemasaran digital melalui instagram saja tapi juga melalui tiktok. Sedangkan pada penelitian</p>

		<p>sejumlah 3 orang sebagai informannya. Teknik analisis dalam penelitian ini dengan model analisis interaktif dengan tiga komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan</p>	<p>konsumen sebagai <i>reward</i> dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli produk yang merupakan tujuan dari setiap agen property.</p>	<p>terdahulu hanya berfokus pada pemasaran digital melalui instagram.</p>
3	<p>Ilham Hilal Ramadhan et al., (Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol.18 No.1 Tahun 2021) : “Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial”</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu studi kasus dengan teknik analisis konten untuk menganalisa dan memahami data-data yang tidak terstruktur seperti dokumen, artikel, karya sastra, dan lainnya. Selain itu dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik validasi data dengan</p>	<p>Akun tiktok @jogjafoodhunterofficial menggunakan teknik sales promotion berupa iklan, <i>storytelling</i>, komedi, diskon, testimoni, tagar, dan promo serta audio musik, <i>cashback</i> dan <i>feedback</i> untuk menarik konsumen</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas pengaruh media sosial tiktok sebagai platform pemasaran digital. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini membahas pemasaran digital melalui medium tiktok dan instagram, serta objek yang diteliti yakni bisnis properti, sedangkan pada penelitian terdahulu membahas pemasaran digital melalui medium tiktok saja, serta objek yang diteliti yakni bisnis makanan pada akun tiktok @jogjafoodhunteroff</p>

		melibatkan peneliti yang berbeda disiplin ilmu dalam penelitian yang sama		icial.
4	Indah Putra et al., (Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Vol.2 No.4 November 2017) : “Efektivitas Penggunaan Website dalam Mempromosikan Hasil Karya Fotografer (Studi pada Fotografer <i>Freelance</i> Banda Aceh)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik <i>purposive</i> . Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentas, sedangkan informan dalam penelitian terdiri dari 5 orang fotografer <i>freelance</i> yang menggunakan website yang dipilih berdasarkan kriteria yg ditentukan peneliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan website sangat efektif dalam mempromosikan hasil karya para fotografer, dimana efektivitas tersebut didasarkan pada penggunaan website oleh fotografer <i>freelance</i> Banda Aceh sebagai salah satu alat pencapaian tujuan dalam memperkenalkan dan mempromosikan hasil karyanya sesuai dengan ukuran efektivitas menurut Richard M.Steers.	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti efektivitas suatu media sosial dalam mempromosikan barang atau hasil karyanya dan juga sama-sama menggunakan ukuran efektivitas menurut Richard M.Steers yaitu pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan website sebagai media sosial yang diteliti sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiktok dan instagram sebagai media sosial yang diteliti
5	Diana Rapisari (Jurnal Cakrawala Vol.10 No.2	Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini yaitu integrasi digital marketing berbasis aplikasi kedalam dunia	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang digital marketing berbasis aplikasi

	Desember 2016) : “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”	dimana data yang digunakan yaitu data sekunder berupa teori dan temuan empiris penelitian terdahulu dengan menggunakan studi literatur	bisnis memerlukan analisis faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi digital marketing yang paling tepat. Tujuan utama penerapan strategi digital marketing yaitu untuk membangun komunikasi yang baik antara produsen dengan konsumen dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merk pada pelanggan	sebagai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu hanya meneliti tentang penggunaan digital marketing berbasis aplikasi secara umum dan tidak merujuk pada suatu aplikasi khusus, sedangkan pada penelitian ini secara spesifik meneliti tentang digital marketing berbasis aplikasi tiktok dan instagram
--	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Kotler (1997:8) dalam Pasigai (2009:51-56) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) dalam Asrianti dan Kambolong (2016: 8–12) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha untuk menciptakan suatu produk dengan tujuan tertentu dan memasarkannya ke berbagai pihak.

2) Konsep Pemasaran

Adapun konsep pemasaran menurut Kotler (2007:3) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” yaitu :

(1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan merupakan kondisi dimana adanya rasa ketidakpuasan akan suatu hal yang sudah melekat pada diri manusia itu sendiri. Keinginan merupakan suatu hal pemuas yang lebih spesifik terhadap kebutuhan yang lebih utama atau penting. Sedangkan permintaan merupakan keinginan terhadap suatu hal yang spesifik dan didukung oleh kemampuan untuk membelinya.

(2) Produk

Produk adalah suatu hal yang ditawarkan kepada orang lain guna sebagai pemuasan kebutuhan ataupun keinginan.

(3) Nilai Kegunaan

Nilai kegunaan merupakan perhitungan konsumen akan kapasitas dari suatu produk sebagai pemuasan kebutuhan.

(4) Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran merupakan cara memperoleh suatu barang dari seseorang dengan cara menawarkan barang atau hal lain sebagai timbal baliknya. Sedangkan transaksi merupakan bagian dari pertukaran dimana transaksi bertindak sebagai perdagangan nilai-nilai antara kedua pihak.

(5) Pasar

Pasar merupakan tempat penjual dan pembeli melakukan suatu transaksi atas suatu barang atau jasa dimana didalamnya terjadi pertukaran dan transaksi untuk memenuhi kebutuhan.

(6) Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran merupakan segala keinginan manusia yang dilakukan dalam kaitannya dengan pasar. Sedangkan pemasar merupakan seseorang yang meminta sumber daya dari orang lain dan bersedia memberikan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

2.2.2 Promosi

1) Pengertian Promosi

Menurut Tjahjono (2013) dalam Wahjono (2010:129-130) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan suatu produk dengan tujuan membujuk pasar sasaran untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2002:41) dalam Al Wildhy dan Andirfa (2018:14) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menonjolkan keistimewaan produknya guna membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

2) Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut Kismono (2001:374) dalam Al Wildhy dan Andirfa (2018:14) tujuan dari promosi yaitu :

(1) Memberikan Informasi

Tujuan dari semua iklan adalah untuk menginformasikan calon konsumen tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harganya.

(2) Meningkatkan Penjualan

Kegiatan promosi adalah cara lain untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi dengan menawarkan kupon belanja, sampel produk, dan masih banyak lagi agar mendorong konsumen untuk mencoba produk dengan harga yang lebih rendah ataupun manfaat lainnya.

(3) Menstabilkan Penjualan

Ketika pasar sedang stagnan, perusahaan harus melakukan kegiatan promosi untuk memastikan tingkat penjualan perusahaan tidak turun secara signifikan.

(4) Memposisikan Produk

Perusahaan harus memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaingnya. Strategi promosi yang tepat seperti periklanan dapat membantu perusahaan mewujudkan hal tersebut.

(5) Membentuk Citra Produk

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan membantu membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan alat promosi untuk membangun citra produk mereka di mata konsumen.

2.2.3 Iklan

1) Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Marhadi (2014:1-19) menyatakan bahwa iklan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, produk, ataupun layanan oleh sponsor yang ditujuk yang membutuhkan sejumlah dana.

Menurut Sutisna (2003) dalam Sovania dan Vildayanti (2021:1-13) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang menarik, impersonal, bersifat membujuk, mempengaruhi, dan menargetkan

konsumen, serta mengandalkan media masa sebagai pembawa pesan kepada konsumen.

2) Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Marhadi (2014:1-19) mengungkapkan bahwa ada beberapa tujuan dari iklan, yaitu sebagai berikut :

(1) Memberikan Informasi

- a. Menginformasikan pada pasar tentang produk dan cara kerjanya
- b. Membangun citra perusahaan
- c. Meningkatkan kesan baik perusahaan
- d. Menghilangkan keraguan konsumen

(2) Membujuk

- a. Mengubah persepsi pembeli tentang suatu produk
- b. Mendorok pembeli untuk beralih ke merek lain
- c. Membangun preferensi merek
- d. Membujuk pembeli untuk melakukan pembelian

(3) Mengingat

- a. Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk
- b. Mengingat pelanggan agar produk tetap diingat walaupun volume penjualan berkurang
- a. Menjaga agar kesadaran produk tetap menjadi hal utama

2.2.4 Digital Marketing

1) Pengertian Digital Marketing

Menurut Dave Chaffey (2015) dalam Atila dan Syarvina (2022:803-808) digital marketing merupakan penerapan teknologi yang membentuk saluran online ke pasar melalui situs web, email, database, tv digital dan berbagai saluran inovasi terbaru lainnya termasuk blog, feed dan media sosial yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan, serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Sanjaya (2009:47) dalam bukunya yang berjudul “*Creative Digital Marketing* Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang” mengungkapkan bahwa digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang mencakup branding melalui berbagai media, seperti blog, situs web, email, AdWords, dan berbagai jenis jaringan media sosial lainnya.

2) Jenis-jenis Digital Marketing

Digital marketing beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Yasmin, dkk (2015:69-80) jenis-jenis digital marketing yaitu :

(1) Iklan *Online*

Iklan online disebut juga iklan internet dan merupakan bagian penting dari pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk dan layanan mereka. Iklan berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling

sesuai dengan minat konsumen. Penerbit memposting informasi tentang produk dan layanan mereka di situs web agar informasi dapat dilihat oleh konsumen dan pengguna secara gratis. Melalui iklan online, perusahaan dapat mengendalikan anggaran dan selalu dalam kendali penuh perusahaan.

(2) *Email Marketing*

Suatu aktivitas dapat didefinisikan sebagai pemasaran email ketika berita tentang suatu produk atau layanan dikirim melalui email ke konsumen yang sudah ada. Pemasaran digital langsung digunakan untuk periklanan, branding, retensi pelanggan, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek produk. Bisnis dapat dengan mudah mempromosikan produk dan layanan mereka menggunakan elemen pemasaran digital karena relatif murah dibandingkan dengan iklan dan bentuk ekspos media lainnya.

(3) *Pesan Teks*

Pesan teks merupakan cara untuk mengirimkan informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan smartphone. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Melalui pesan teks perusahaan dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan

pengiriman menggunakan pesan teks. Teknik ini memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan pemasaran *real-time* kepada pelanggan mereka. Perusahaan dapat membuat survei dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan mereka agar dapat lebih mengembangkan produk dan layanan mereka di masa mendatang.

(4) Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi adalah bentuk pemasaran berbasis kinerja dimana perusahaan menawarkan imbalan afiliasi kepada setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa melalui upaya mereka atas nama perusahaan pemasaran. Ada empat pemain utama dalam industri ini yaitu distributor (juga dikenal sebagai "pengecer" atau "merek"), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai "afiliasi") dan pelanggan. Ada dua cara untuk melakukan pemasaran afiliasi. Pertama, perusahaan dapat menawarkan program afiliasi kepada perusahaan lain atau mendaftar kemitraan dengan perusahaan lain. Kedua, jika sebuah perusahaan ingin menjalankan program afiliasi, pemilik perusahaan harus membayar komisi kepada afiliasi untuk setiap prospek penjualan yang dilakukan oleh afiliasi di situs web perusahaan. Tujuan utama perusahaan yakni menemukan mitra yang dapat memasuki pasar yang belum dimanfaatkan.

(5) *Pay Per Click*

Pemasaran adalah bagaimana iklan mesin pencari digunakan untuk menghasilkan klik di situs web, daripada "menghasilkan" klik organik. Ini adalah cara terbaik untuk mempromosikan bisnis karena ini berarti mengurangi biaya dan meningkatkan keberadaan produk dan layanan.

(6) *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO atau *Search Engine Optimization* adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web dalam hasil pencarian mesin pencari "alami" atau gratis ("organik"). Secara umum, semakin cepat halaman muncul di daftar hasil pencarian (atau semakin tinggi peringkat halaman hasil pencarian), semakin sering halaman tersebut muncul, lebih banyak pengunjung dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian seperti pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademis, pencarian berita, dan mesin pencari vertikal.

(7) *Social Media*

Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu saluran pemasaran digital yang paling penting. Pemasaran ini menggunakan alat komputerisasi yang memungkinkan orang untuk menciptakan ide, informasi, dan gambar tentang produk dan layanan perusahaan. Pengguna internet menghabiskan lebih

banyak waktu di situs media sosial dari pada jenis lainnya. Jaringan pemasaran media sosial termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, dan lain-lainnya.

Pengusaha dapat menggunakan Facebook untuk mengiklankan acara produk dan layanan, menjalankan promosi yang sesuai dengan kebijakan Facebook, dan mencari peluang baru. Melalui Twitter, pengusaha dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek. Di LinkedIn, para profesional membuat profil dan berbagi informasi dengan orang lain. Pengusaha dapat membuat profil di LinkedIn sehingga mereka dapat melihat dan mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk mereka. Google+ membuat media sosial lebih efektif daripada media sosial lain seperti Facebook dan Twitter. Selain itu, Google lebih dari sebuah jaringan media sosial sederhana, dimana Google merupakan alat pembuat yang secara langsung mengaitkan konten web dengan pemiliknya.

3) Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Digital Marketing

Dalam jurnal yang berjudul “*An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy*”, Goel (2017:1569–1584) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi efektivitas digital marketing yaitu :

(1) Sasaran Pasar

Merupakan faktor terpenting jika memilih target pasar. Jika ingin mempromosikan produk di semua platform yang ada di internet dan fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar hal tersebut dapat menghabiskan biaya yang besar demi memenuhi pasar sasaran.

(2) Teknologi

Teknologi merupakan tulang punggung pemasaran digital, jadi mengikuti perkembangan teknologi merupakan hal penting bagi pemasar.

(3) Konten

Konten memungkinkan kita untuk menjadi pembeda dengan para pesaing baik dari industri yang sama maupun industri lain.

(4) Anggaran

Pemasaran digital membutuhkan biaya yang lebih sedikit dari pemasaran tradisional namun tentu saja tidak gratis. Oleh karena itu diperlukan anggaran yang spesifik untuk hal tersebut.

(5) Media Sosial

Banyak perusahaan yang bekerja dengan memanfaatkan media sosial. Organisasi saat ini bersifat dinamis dan memiliki rekam jejak jaringan online yang solid. Mereka juga menuntut

karyawannya untuk memanfaatkan media sosial agar lebih mudah terhubung dengan pelanggan. Banyak organisasi yang beriklan melalui jejaring sosial berbasis web.

2.2.5 Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012:568) dalam Siagian (2020:44) mendefinisikan media sosial sebagai cara bagi konsumen untuk berbagi data teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya.

Menurut Nasrullah (2015:11) dalam Puspitarini dan Nuraeni (2019:71-80) media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan diri dan berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi dan berinteraksi dengan pengguna lain dan membuat koneksi sosial virtual.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Mulyani (2022:3) menyatakan bahwa media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen dan produsen dapat melakukan interaksi secara langsung seperti berbagi pendapat, perspektif, pemikiran, dan pengalaman tanpa perlu bertatap muka terlebih dahulu.

Ada banyak jenis media sosial yang berkembang saat ini yang masing-masing menawarkan keunggulan yang berbeda dari tiap platform. Media sosial tidak hanya sebatas digunakan untuk mencari teman atau hiburan di dunia maya, tapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu

produk. Umumnya informasi dari media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa media sosial yang cukup populer dan memiliki banyak pengguna saat ini yakni Tiktok dan Instagram. Daftar empat besar media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia tahun 2022 dalam artikel *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022* (Andi Dwi Riyanto 2022) sebagai berikut :

1) *WhatsApp*

Menurut Hartanto (2010) dalam Sastradinata dan Suraya (2018:1-19) menyatakan bahwa *WhatsApp* adalah aplikasi perpesanan lintas platform dimana pengguna dapat bertukar pesan tanpa biaya SMS karena *WhatsApp* menggunakan paket data internet yang sama untuk email, penelusuran web, dan lain-lain. Fitur yang terdapat pada *WhatsApp* antara lain melihat dan menampilkan status setiap pengguna beserta daftar kontakannya, berbagi file berupa dokumen dan detail kontak selain foto dan pesan suara antar pengguna lain. Pengguna juga dapat membuat grup dengan beberapa orang pengguna di waktu yang sama dengan mengundang beberapa kontak ke percakapan grup.

2) *Instagram*

Menurut Atmoko (2012:4) dalam Sastirifa dan Hasbi (2022: 2299–2306) menyatakan bahwa *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar,

menerapkan filter digital, dan membagikannya ke beberapa layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram adalah jejaring sosial berbagi foto dan video yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram secara resmi diluncurkan pada Oktober 2010 bersamaan dengan Burn INC. Awalnya Instagram hanya untuk pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian hal ini diikuti oleh perilisian Instagram untuk pengguna ponsel berbasis Android pada April 2012, situs web pada November 2012, dan aplikasi untuk perangkat Windows 10 Mobile pada April 2016.

3) Facebook

Menurut Ismail (2012) dalam Mujahidah (2013:104) mendefinisikan facebook sebagai situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk bergabung dengan beberapa komunitas seperti kota, tempat kerja, sekolah, dan beberapa area lainnya untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain. Kita juga dapat menambahkan teman, mengirim pesan, dan memperbarui profil agar dapat dilihat oleh orang lain. Facebook merupakan situs jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg seseorang lulusan Harvard University dan diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004.

4) TikTok

Menurut Abdulhakim (2019) dalam Priatama, dkk (2021:49-60) mendefinisikan TikTok sebagai salah satu media sosial yang memberikan pengguna tempat untuk berekspresi dan berkreasi melalui konten video. Pada September 2016, perusahaan yang berbasis di China, ByteDance, meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Hanya dalam satu tahun, Douyin dapat memiliki 100 juta pengguna harian dan 1 miliar penayangan video. Karena popularitasnya yang cepat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin ke luar China dan menciptakan nama baru, yaitu TikTok. Misi yang dibawa TikTok yaitu mengabadikan setiap momen berharga di seluruh dunia melalui smartphone dan menampilkan kreativitas setiap penggunanya.

2.2.6 Properti

1) Pengertian Properti

Menurut buku “Hukum Properti” by Harjono (2016) dalam Pandiangan dan Martini (2021:502) menyatakan bahwa properti merupakan setiap benda fisik atau tidak berwujud yang dimiliki oleh seseorang, dimiliki bersama oleh suatu kelompok, atau dimiliki oleh suatu badan hukum.

Menurut Kotler (2005:8) dalam Atila dan Syarvina (2022:803-808) properti adalah kepemilikan tidak berwujud berupa benda fisik (real estate) atau benda moneter (saham dan obligasi).

2) Pemasaran Properti

Menurut Anditiya dan Tito (2010) dalam Mashud dan Wisda (2019:99) menyatakan bahwa ada beberapa cara melakukan pemasaran properti, antara lain :

(1) Menjual Konsep

Menjual properti berbeda dengan menjual komoditas lainnya. Produk yang ditawarkan selain berkualitas baik, juga memiliki konsep yang jelas. Konsep ini nantinya akan menciptakan suasana yang unik di lingkungan tempat tinggal, sehingga terlihat asri dan nyaman, memberikan perasaan betah bagi penghuninya.

(2) Membangun Hubungan dengan Calon Konsumen

Konsumen adalah alat pemasaran yang kuat. Jika konsumen puas dengan informasi produk yang diberikan, maka dapat menjaga hubungan baik antara pemasar dengan konsumen. Oleh karena itu, setiap pemasar harus memiliki pengetahuan yang baik tentang produk rumah tangga agar dapat bertindak sebagai penasihat konsumen. Konsep rumah, sarana dan prasarana yang tersedia, bahan dan struktur bangunan yang digunakan, harga jual kembali yang kompetitif, pajak dan biaya yang dikenakan,

memperoleh hipotek dari bank, dan kemudahan proses pengurusan pembelian rumah merupakan informasi yang harus disampaikan dengan jelas dan transparan sehingga konsumen dapat memberikan evaluasi terhadap perusahaan property yang dijual. Semakin banyak calon konsumen yang tahu tentang perusahaan properti ini, semakin kuat citra merek yang ada di tengah masyarakat.

(3) Referensi

Hubungan yang baik dengan konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pemasaran. Seorang calon pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan informasi produk yang diberikan biasanya akan menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam memasarkan produknya.

(4) Mitra dan *Networking*

Perusahaan properti tidak dapat tumbuh dan berkembang tanpa dukungan dari orang-orang disekitarnya. Mitra perusahaan properti meliputi lembaga keuangan, lembaga perbankan, dan pemasok bahan bangunan konstruksi. Perusahaan properti yang dikelola secara profesional akan mendapat dukungan penuh dari mitranya. Informasi produk berupa brosur serta nama para mitra perusahaan dapat disisipkan pada brosur dan iklan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan.

(5) Iklan

Alat bantu penjualan yang biasa digunakan dalam pemasaran produk antara lain brosur, baliho, media surat kabar dan media elektronik. Jenis media periklanan ini tidak harus digunakan secara keseluruhan, tetapi dapat disesuaikan dengan anggaran dan kebutuhan. Iklan yang baik harus berisi informasi yang singkat, jelas dan bermakna. Iklan yang disajikan harus sesuai dengan hasil jadi perumahan, karena pembeli biasanya memeriksa langsung ke lapangan sebelum bertemu dengan staf penjualan.

(6) *Sales dan Telemarketing*

Proposisi pemasaran lain yang dapat diterapkan adalah menghubungi calon pelanggan secara langsung melalui sarana komunikasi seperti telepon dan telepon genggam. Menjual barang melalui komunikasi berbeda dengan menjual secara langsung. Tatap muka menawarkan elemen yang lebih persuasif daripada telepon atau ponsel. Perhatikan etika telepon, etika salam, dan waktu di telepon. Semua calon pelanggan memiliki perilaku dan kebiasaan yang berbeda-beda. Pemasaran telemarketing tidak memerlukan penyebaran skala besar. Tujuannya agar calon konsumen bersedia mengunjungi perusahaan atau lokasi perumahan yang kita jual, termasuk keinginan untuk menghubungi nomor pemasaran perusahaan.

2.2.7 Efektivitas

1) Pengertian Efektivitas

Menurut Mardiasmo (2017:134) dalam Chandra, dkk (2020:290) menyatakan bahwa efektivitas merupakan ukuran keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam mencapai tujuannya.

Sedangkan menurut Handoko (2006) dalam Erawati, dkk (2017:14) menyatakan bahwa efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih target atau peralatan yang paling tepat untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

2) Ukuran Efektivitas

Mengukur keefektifan suatu kegiatan tidaklah mudah karena keefektifan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan bergantung pada siapa yang menilai dan menafsirkannya. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan rencana yang telah ditentukan dengan hasil yang telah dicapai. Namun jika hasil kerja dan tindakan yang dilakukan tidak memadai maka tujuan tidak akan tercapai atau tujuan yang diharapkan digambarkan tidak efektif.

Menurut Richard M.Steers (1999) dalam Han dkk. (2019:1689-1692) menyatakan tentang pengukuran efektivitas sebagai berikut :

- (1) Pencapaian tujuan yaitu keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Agar pencapaian tujuan akhir semakin maksimal diperlukan tahapan-tahapan baik dari segi tahapan

mencapai bagian-bagian maupun dari segi periodisasi. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa aktor, yaitu : kurun waktu dan sasaran, yang merupakan tujuan konkrit.

(2) Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, mengembangkan konvensi, serta bersosialisasi dengan berbagai organisasi lain. Integrasi menyangkut proses sosialisasi.

(3) Adaptasi yaitu kemampuan organisasi untuk beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

3) Pendekatan Efektivitas

Menurut Dimianus Ding dalam (2014) dalam Suryantara dan Syahmat (2022:125-131) mengungkapkan bahwa untuk mengukur keefektifan sebuah program kegiatan dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu :

(1) Pendekatan Sumber (*Resource Approach*)

Pendekatan yang mengukur efektivitas melalui keberhasilan organisasi dalam mendapatkan berbagai macam sumber daya yang dibutuhkan, serta keberhasilannya dalam memelihara sistem agar menjadi efektif. Pendekatan sumber dalam aktivitas perusahaan dapat dilihat dari seberapa jauh hubungan antara individu dari program perusahaan dengan lingkungan sekitar yang berusaha menjadi sumber dalam mencapai tujuan.

(2) Pendekatan Proses (*Internal Process Approach*)

Merupakan pendekatan yang menganggap bahwa efektivitas sebagai efisiensi kondisi (kesehatan) dari organisasi internal. Organisasi dikatakan efektif jika proses internalnya berjalan lancar dimana kegiatan-kegiatan berjalan secara terkoordinasi dengan baik. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan akan tetapi memusatkan perhatian pada kegiatan yang dilakukan yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan organisasi.

(3) Pendekatan Sasaran (*Goals Approach*)

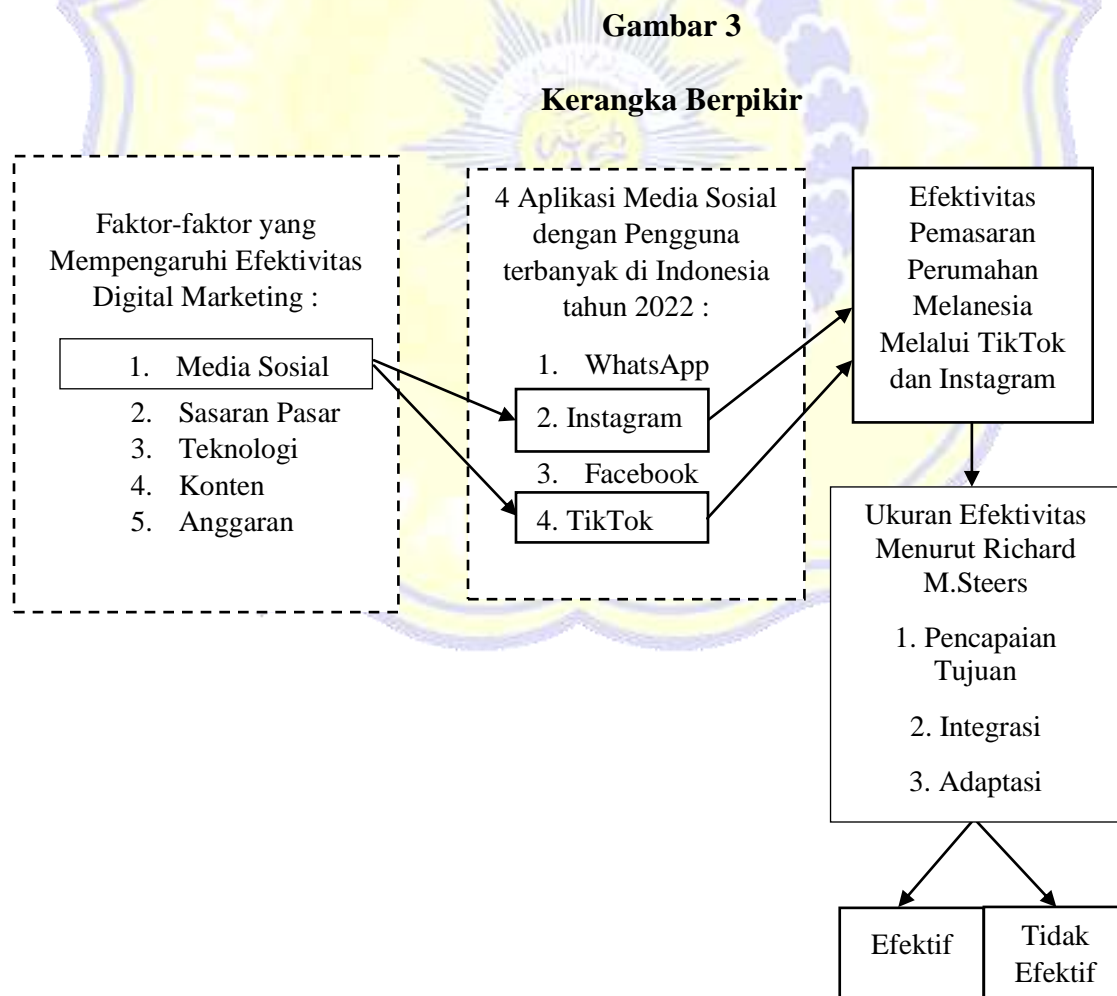
Merupakan pendekatan yang dimulai dengan mengidentifikasi sasaran organisasi dan mengukur keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut. Sasaran yang penting untuk diperhatikan dalam pendekatan ini yaitu sasaran yang realistis agar memberikan hasil yang maksimal berdasarkan sasaran resmi dengan memusatkan perhatian pada aspek output yaitu dengan mengukur keberhasilan program dalam mencapai tingkat *output* yang sudah direncanakan.

Contoh pendekatan sasaran yaitu jika suatu pekerjaan mempunyai target menjual habis barangnya dalam waktu

seminggu dan barang tersebut terjual habis dalam waktu satu minggu, maka pekerjaan tersebut dikatakan efektif.

2.3 Kerangka Berpikir

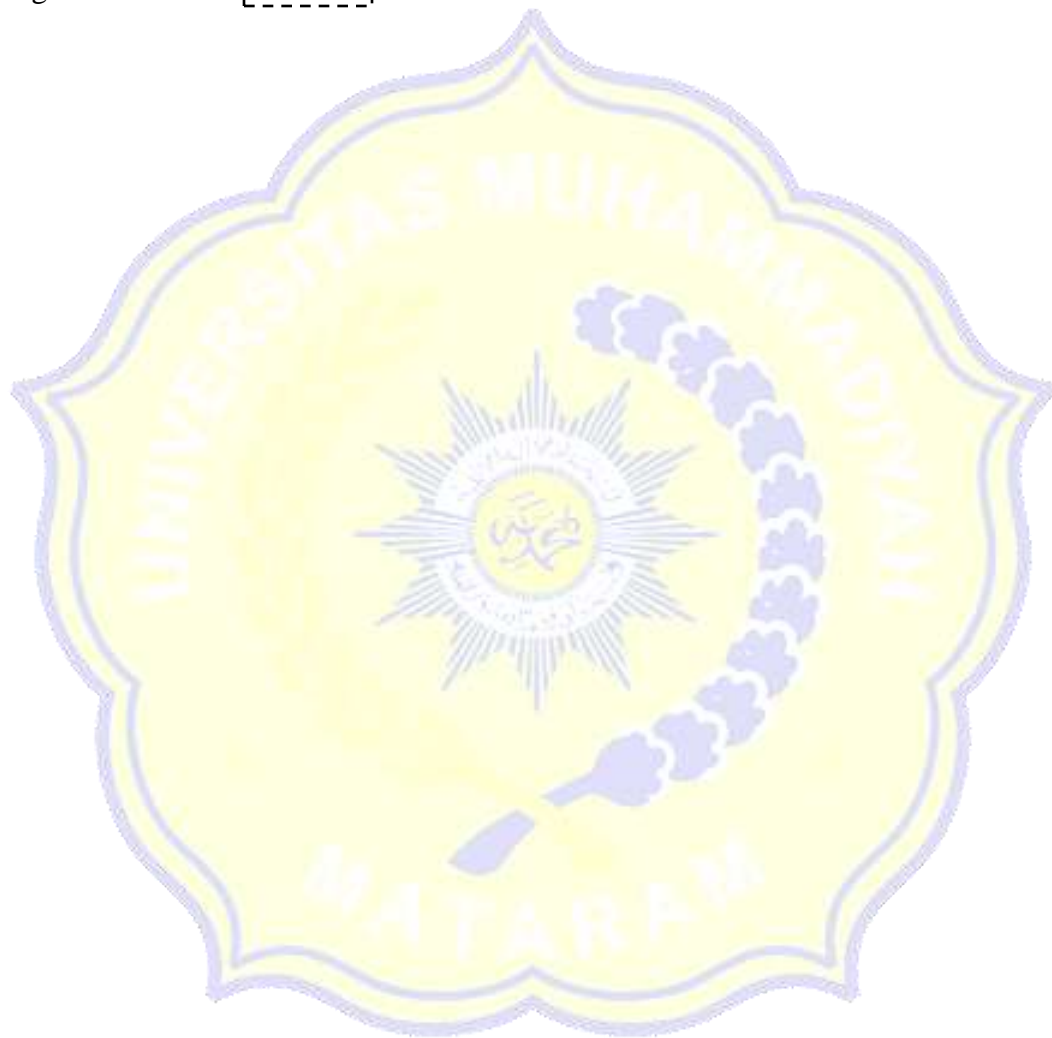
Kerangka berpikir adalah suatu model atau gambaran berupa konsep-konsep yang menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka ini merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan segala jenis faktor yang diidentifikasi sebagai masalah utama. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

Yang diteliti

Yang tidak diteliti



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang menekankan makna dan proses atas suatu aktivitas. Menurut Moleong (2010:6) dalam bukunya yang berjudul “Metodologi Penelitian Kualitatif” mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Secara umum, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dunia makna yang terkandung dalam perilaku manusia dari sudut pandang masyarakat itu sendiri. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksploratif. Penelitian deskriptif eksploratif merupakan jenis penelitian sosial yang bertujuan untuk memberikan definisi atau penjelasan kecil tentang konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yakni studi lapangan (*Field Research*) dimana penelitian ini mengamati gejala-gejala yang terjadi pada kelompok masyarakat. Penelitian lapangan berkonsentrasi pada konteks situasi saat ini dan interaksi masyarakat, individu, kelompok, institusi, dan komunitas.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama dua minggu terhitung dari tanggal 7 Desember 2022 sampai dengan tanggal 17 Desember 2022. Lokasi penelitian ini yaitu kantor pemasaran PT Meka Asia Property, Jl. Raden Abdul Rahman No.89, Bagik Polak, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Menurut Kuncoro (2009) dalam Hamid dan Susilo (2015:45) mengungkapkan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian oleh peneliti individu dan institusi, dan jawaban atas pertanyaan diperoleh melalui kuesioner dari responden. Data primer merupakan data berupa kata-kata dan tindakan orang yang diwawancarai atau diamati. Jenis penelitian ini didasarkan pada data tertulis, catatan, rekaman, atau foto. Pencatatan data dilakukan melalui wawancara serta observasi dan merupakan hasil dari mencatat, mengamati, mendengarkan, dan bertanya.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012) dalam Adhitya (2019:142-159) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang tidak memberikan data secara

langsung kepada pengumpul data. Data sekunder didapatkan dari sumber lain selain responden. Data sekunder ini digunakan sebagai data tambahan dan data pelengkap dari data primer untuk keperluan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Metode Observasi

Merupakan metode pengumpulan data yang sistematis dan disengaja, dimulai dengan pengamatan dan pencatatan gejala yang diuji dan dengan melibatkan diri dalam pengamatan yang berlangsung. Metode ini digunakan untuk memberi tahu secara langsung apa yang ada di lapangan yaitu efektivitas digital marketing melalui aplikasi tiktok dan instagram terhadap pemasaran perumahan Melanesia.

2) Metode Wawancara

Merupakan cara yang digunakan seseorang untuk tujuan tertentu, upaya untuk memperoleh informasi, atau memperolehnya secara lisan langsung dari seseorang atau informan. Menurut rencana yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus, pedoman wawancara tidak terstruktur atau hanya memuat garis besar yang diwawancarai.

3) Metode Dokumentasi

Suatu metode pencarian dan pengumpulan data dalam bentuk catatan, buku, majalah, dokumen, video, rekaman, dan lain-lain. Dengan metode

dokumentasi ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan di lokasi penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010:118) dalam bukunya yang berjudul “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek” mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk melakukan kegiatan pengumpulan data, dan untuk memastikan bahwa kegiatan ini berjalan sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen penelitian ini yaitu :

- 1) Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara dua orang untuk mendapatkan informasi atau ide tentang topik tertentu. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu antara peneliti dengan kepala marketing PT Meka Asia Property dan beberapa konsumen perumahan Melanesia.
- 2) Observasi yaitu kegiatan pengamatan langsung dengan melibatkan panca indra. Observasi penelitian ini dilakukan pada kantor pemasaran PT Meka Asia Property.
- 3) Dokumentasi dimana peneliti memperoleh data melalui pemeriksaan objek tertulis seperti buku, majalah, buku harian, artefak, dan video. Dokumentasi pada penelitian ini berupa rekaman wawancara, dokumen, dan brosur.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif dengan memuat gambar dan dilakukan dengan menggunakan:

- 1) Reduksi data atau penyederhanaan data (*Data Reduction*) adalah proses memilih data, memusatkan perhatian pada penyederhanaan, observasi dan mentransformasikan data mentah yang muncul dari catatan tertulis di lapangan sehingga memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan, mengembangkan sistem pengkodean, menelusuri subjek, membuat cluster atau gugus-gugus, dan membuat memo.
- 2) Penyajian data adalah proses mengumpulkan informasi yang kompleks ke dalam bentuk yang sistematis, membuatnya lebih sederhana, dan masuk akal. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks deskriptif (dalam bentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan, atau diagram. Penyajian data dilakukan agar data lebih terorganisasi dan tersusun dalam pola hubungan agar lebih mudah dipahami.
- 3) Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir yang dilakukan dalam menganalisis data. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif dimulai dengan kasus yang bersifat khusus berdasarkan pada pengalaman data dan merumuskannya ke dalam model umum, konsep, teori, prinsip, dan definisi yang lebih umum.

3.7 Penentuan Informan atau Narasumber

Dalam penelitian ini penentuan informan atau narasumber menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana pemilihan dilakukan berdasarkan kriteria dan tujuan dari penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai :

- 1) Kepala Marketing PT Meka Asia Property
- 2) Beberapa konsumen perumahan Melanesia

