

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang efektivitas digital marketing melalui tiktok dan instagram terhadap pemasaran perumahan Melanesia diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil yakni sebagai berikut :

Dalam mengukur efektivitas digital marketing melalui tiktok dan instagram PT Meka Asia Property menggunakan ukuran efektivitas menurut Richard M.Steers yang meliputi pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. Dari segi pencapaian tujuan PT Meka Asia Property sudah berhasil mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan terbukti dari penggunaan digital marketing melalui tiktok dan instagram sejak 2020 hingga sekarang telah berpengaruh signifikan terhadap penjualan unit rumah Melanesia. Dari segi integrasi, PT Meka Asia Property juga sudah melaksanakannya dengan baik, terbukti dengan adanya kerjasama dengan berbagai pihak seperti Bank NTB Syariah, Bank BSI, Bank BRI dan Bank Mandiri dalam bidang administrasi dan perbankan, serta PT Icon Plus dan PLN dalam bidang penggunaan fitur *Smart Home*. Terakhir dari segi adaptasi perusahaan juga berhasil menjalankannya dengan baik, hal ini dapat dilihat dari kepekaan PT Meka Asia Property terhadap lingkungan, bagaimana perusahaan turut bersimpati ketika terjadi

suatu bencana di suatu daerah ataupun turut memberi selamat serta merayakan hari-hari besar. Selain itu PT Meka Asia Property juga turut memparodikan konten yang sedang viral di masyarakat sehingga masyarakat dengan tujuan menarik perhatian masyarakat sekaligus membranding diri agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat ini merupakan salah satu wujud adaptasi yang dilakukan PT Meka Asia Property terhadap lingkungannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing melalui tiktok dan instagram yang dilakukan PT Meka Asia Property sudah berjalan efektif.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang efektivitas digital marketing melalui tiktok dan instagram terhadap pemasaran perumahan Melanesia, ada beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti, yaitu :

- 1) Untuk mengukur efektivitas digital marketing melalui media sosial sebaiknya PT Meka Asia Property perlu mengembangkan pengukuran yang lebih bervariasi lagi, hal ini tentu saja akan memberikan keuntungan pada perusahaan untuk kedepannya yang akan berdampak pada profit perusahaan.
- 2) Perusahaan sebaiknya terus berusaha untuk berinovasi dan mengembangkan strategi digital marketing yang tepat terutama melalui

tiktok agar hasil yang didapatkan juga lebih maksimal seperti pemasaran digital melalui instagram

- 3) dan platform media sosial lainnya.
- 4) Hingga saat ini belum ada alat ukur pasti untuk mengukur efektivitas digital marketing, sehingga diharapkan kedepannya akan ada alat ukur yang lebih pasti sehingga hasil yang didapatkan juga lebih maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Wisnu Rayhan. 2019. “Analisis Perilaku Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Di Koperasi Simpan Pinjam Baitul Maal Wattamwill (Bmt) Medan Johor.” *Accumulated Journal* 1(2):142–59.
- Andi Dwi Riyanto. 2022. “Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022.”
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asrianti. N., M. Kambolong, J. B. 2016. “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Motor Pada PT. Astra International Tbk. Cabang Kendari.” *Jurnal Administrasi Bisnis* I(1):8–12.
- Atila, C. W., Syarvina, W. 2022. “Analysis of Property Marketing Strategy by Utilizing Digital Marketing (Case Study of PT Rizki Mandiri).” 803–8.
- Chandra, Cherry Agustine, Harijanto Sabijono, and Treesje Runtu. 2020. “Efektivitas Dan Kontribusi Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan Perdesaan Dan Perkotaan (Pbb-P2) Terhadap Penerimaan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Di Kota Gorontalo Tahun 2016-2018.” *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi* 15(3):290. doi: 10.32400/gc.15.3.28541.2020.
- Erawati, Irma, Muhammad Darwis, and Muh Nasrullah. 2017. “Efektivitas Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.” *Jurnal Office* 3(1):13. doi: 10.26858/jo.v3i1.3450.
- Ernayani, R. dkk. 2021. “Kajian Fenomenologi Pemasaran Digital Agen Properti Melalui Medium Instagram.” 260–69.
- Goel, R., dkk. 2017. “An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy.” 1569–84.
- Hamid, Edy Suandi, and Y. Sri Susilo. 2015. “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta\*.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan* 12(1):45. doi: 10.23917/jep.v12i1.204.
- Han, Eunice S., Daniel; Goleman, Richard; Boyatzis, and Annie Mckee. 2019. “Konsep Dasar Efektivitas.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Indah Putra, Hamdani M. Sya. 2017. “Efektivitas Penggunaan Website Dalam

Mempromosikan Hasil Karya Fotografer (Studi Pada Fotografer Freelance Banda Aceh).” 263–74.

Kotler dan Armstrong. 2008. “Prinsip-Prinsip Pemasaran.” 6.

Kotler, P. dan Keller. 2007. “Manajemen Pemasaran.” *Majalah Ekonomi* 21:3.

Lukitaningsih, Ambar. 2013. “IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13(2):116–29.

Marhadi, dkk. 2014. “ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP BRAND ATTITUDE PADA PRODUK HANDPHONE ANDROID DI KOTA PEKANBARU.” *JURNAL EKONOMI* 22:1–19.

Mashud, Mashud, and Wisda Wisda. 2019. “Aplikasi Chatbot Berbasis Website Sebagai Virtual Personal Assistant Dalam Pemasaran Properti.” *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 9(2):99. doi: 10.35585/inspir.v9i2.2497.

Masrizal, dkk. 2022. “Digital Marketing Strategy of Property Agents in Civil Departement.” 12(2):2255–58.

Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Mujahidah. 2013. “PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL (FACEBOOK) SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI Mujahidah \*.” *Urnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan* XV(1):101–14.

Pandiangan, Predik, and Ida Ayu Oka Martini. 2021. “Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Era.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 7(3):502–11. doi: 10.35794/jmbi.v7i3.31251.

Pasigai, Moh. Aris. 2009. “Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.” *Balance : Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* 1(1):51–56.

Priatama, Ryan, Ilham Hilal Ramadhan, Az- Zuhaida, Awanis Akalili, and Febriansyah Kulau. 2021. “ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial).” *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18(1):49–60. doi: 10.21831/socia.v18i1.40467.

Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial

- Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House).” *Jurnal Common* 3(1):71–80. doi: 10.34010/COMMON.V3I1.1950.
- Putra, I. G., & Darma, G. S. 2019. “Is Bitcoin Accepted in Indonesia.” 424–30.
- Rapitasari, Diana. 2016. “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.” 107–12.
- Sanjaya, R. Josua Tarigan. 2009. “Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang.” 47.
- Sastirifa, Nifti Nadiya, and Imanudin Hasbi. 2022. “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saspphire Grup Purwokerto The Effect Of Social Media Marketing Instagram On Purchase Decisions In Sapphire Group Purwokerto.” 9(4):2299–2306.
- Sastradinata, Gestio, and Suraya Suraya. 2018. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui WhatsApp Mesenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga Di Kota Bogor.” *Jurnal Visi Komunikasi* 17(02):1–19.
- Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, and Natal Indra. 2020. “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(3):44. doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4497.
- Sovania, E., and R. A. Vildayanti. 2021. “Pengaruh Pesan Iklan Digital Terhadap Minat Download Aplikasi Mobile ( Studi Kasus Produk Startup Aplikasi Video Telpon ).” *Urnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 04:1–13.
- Sri Mulyani, Yani dkk. 2022. “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi.” *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran* 11(1):3.
- Suryantara, I. Made Putra, and Muh. Zulfiqri Syahmat. 2022. “Efektifitas Pelaksanaan Program Kampung Sehat Dalam Rangka Menekan Penyebaran Covid-19 (Studi Pada Kelurahan Bintaro, Kota Mataram).” 10(2):125–31.
- Wahjono, I. Sentot. 2010. “Manajemen Pemasaran Bank.” 1:129–30.
- Al Wildhy, Ershad, and Mulia Andirfa. 2018. “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Ima Montaz Sejahtera Lhokseumawe.” *Jurnal Akuntansi Dan Pembangunan* 4:14.
- Yasmin, A. dkk. 2015a. “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study.” 69–80.
- Yasmin, A. dkk. 2015b. “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age.” 69–80.

The logo of Universitas Muhammadiyah Qadiriyyah Baitarrahman is a yellow shield with a scalloped border. It features a central sunburst emblem with Arabic calligraphy, a blue and white crescent moon and star, and a blue and white sword. The text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH QADIRIYAH BAITARRAHMAN" is written around the perimeter of the shield.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA KEPADA KEPALA MARKETING PT MEKA ASIA PROPERTY

#### I. Jadwal Wawancara

Hari, Tanggal : Kamis, 13 Desember 2022

#### II. Identitas Informan

Nama : Lalu Aang Ryan Pratama Putra

Jabatan : Kepala Marketing PT Meka Asia Property

#### III. Pertanyaan dan Jawaban Penelitian

1. Media apa saja yang digunakan perusahaan dalam pemasaran perumahan Melanesia ?

Jawaban : *“Kalau ditanya media pemasaran apa saja yang digunakan dalam pemasaran perumahan Melanesia saya dari Marketing, sebenarnya di divisi marketing itu saya membagi dua divisi untuk pemasaran, pertama divisi konvensional dan divisi digital marketing. Jadi divisi digital marketing ini bagaimana mereka memasarkan produk dari Melanesia melalui sosial media yang pertama ada instagram, ada facebook, ada tiktok, ada website, dan ada youtube. Jadi kelima item ini kami gunakan untuk memasarkan produk kami secara digital.*

*Selain itu kami juga menggunakan marketing konvensional, maksudnya marketing yang bergerak memasarkan produk door to door dari satu*

*tempat ke tempat yang lain atau membuka peluang untuk melakukan sosialisasi di beberapa instansi, itu tugas dari marketing konvensional”.*

2. Kapan perusahaan mulai menggunakan media pemasaran tersebut ?

*Jawaban : “Kalau media pemasaran digital marketing sebenarnya kami sudah coba meriset dari 2019 dan mulai kami terapkan itu di 2020 ternyata pasar memang membutuhkan adanya perubahan dalam pemasaran, terutama terkait dengan sasaran dari market kami. Jadi kalau ditanya kapan mulainya kami mulai di tahun 2020 dan terus sampai sekarang melakukan evaluasi-evaluasi yang mungkin awalnya kami hanya bermain di Facebook Adds, sekarang sudah beranjak di lima sosial media tadi”.*

3. Digital marketing melalui instagram dan tiktok, apakah efektif dalam menarik konsumen untuk membeli produk ? Dan bagaimana cara perusahaan mengukur efektif tidaknya pemasaran melalui kedua media tersebut ?

*Jawaban : “Kalau kita sekarang melihat bagaimana perkembangan dari tiktok dan instagram justru kalau sekarang kami lagi memfokuskan bagaimana menemukan sebuah cara untuk mempelajari pasar dari tiktok itu sendiri. Jadi kalau instagram itu sudah saya fokuskan dari 2020 dan kami sudah tau trik by trik bagaimana harus menggaet konsumen, kami harus mengupload di setiap jam berapa, itu sudah kami coba pelajari, dan memang efektif di beberapa jam-jam tertentu untuk mengepost feeds,*

*mengepost instastory, dan sebagainya itu sudah kami pelajari di instagram. Nah cuman sekarang di tiktok itu kami lagi coba belajar, kapan sih waktu-waktu yang tepat disaat orang lagi membuka tiktok yang lagi ramai, strateginya seperti apa, itu lagi kami pelajari untuk yang di tiktok tapi kami tetap berjalan sambil meriset-meriset menggunakan, misalnya untuk InstagramAds untuk berbayar bersponsor itu sudah lama kami lakukan, begitu juga dengan yang di tiktok. Cuman sekarang setelah kita melihat di beberapa perusahaan itu justru market yang paling besar sekarang itu bukan lagi di instagram tapi justru di tiktok sendiri untuk market penjualan.*

*Oleh karena itu kami terus berinovasi bagaimana cara menemukan sampai ketemu algoritma dari si tiktok itu sendiri. Nah kalau yang instagram ini sudah berjalan dan sudah sangat efektif. Nah kami khawatirnya semakin lama nanti market itu akan bergeser di tiktok. Ketika marketnya sudah bergeser kami harus belajar itu yang kami tidak mau, jadi kami sambil berjalan di instagram sambil kami mempelajari algoritma dari si tiktok itu sendiri. Dan Alhamdulillah respon dari tiktok pun sudah lumayan.*

*Kalau ditanya bagaimana sih kami menentukan efektif atau tidaknya pemasaran dari dua media sosial tersebut, pertama sebenarnya bukan Cuma dua sosial media itu yang kami tracking, ada namanya facebook juga. Jadi kami ada istilahnya bersponsor di instagram, facebook, dan*

*tiktok. Dari sana kami bisa melihat pengunjung halaman kami itu berapa atau jangkauan halaman kami itu berapa. Ketika jangkauannya taruhlah misalnya seribu dalam jangka waktu sebulan misalkan, dari seribu itu berapa konsumen yang menghubungi kami melalui dm, melalui messenger, dan melalui link-link yang sudah kami sebarkan di platform kami. Nah dari sana kami bisa melihat kira-kira berapa jumlah konsumen yang sudah membooking rumah. Jadi dari sana kami sudah bisa melihat oh ternyata dengan saya menggunakan seribu jangkauan di instagram segini loh pendapatannya, segini loh yang merespon, ketika kami menggunakan seribu di tiktok oh segini. Jadi itu sudah ada grafiknya tersendiri dari setiap sponsor-sponsor atau bersponsor adsense yang kami gunakan”.*

4. Untuk trik yang di instagram tadi bisa dijelaskan seperti apa contohnya ?

*Jawaban : “Kalau di instagram pertama kalau ingin promosi atau istilahnya membuat instastory dan feeds itu biasanya mengupload di jam 9 pagi dan sore di jam 4 sore, itu harus. Karena pengguna instagram itu paling banyak aktif di jam-jam tersebut setelah kami lihat. Karena kami sudah melihat dan mencoba di jam 7, di jam ini, memang kami melihat penggunaanya baik itu like nya, komennya, maupun yang menonton itu memang lebih banyak di jam-jam tersebut (jam 9), jadi akhirnya kami menyimpulkan bahwa algoritma dari instagram tersebut di jam 9 pagi dan*

*4 sore. Atau kalau malam itu pun biasanya di jam 8 baru bisa terlihat progresnya lebih bagus”.*

5. Bagaimana cara perusahaan memasarkan perumahan Melanesia melalui tiktok dan instagram ?

*Jawaban : “Sebenarnya kalau untuk pemasaran perumahan konten-konten dari tiktok dan instagram itu sama, karena apa yang kita sajikan di tiktok dan instagram dan beberapa platform sosial media kami lainnya itu hampir sama. Bagaimana cara kami itu pertama, kami harus menyiapkan materi untuk promosi. Produk knowledge dari barang yang kami tawarkan itu kami harus tahu seperti apa dan bagaimana kami mengemas produk kami agar bisa di terima oleh masyarakat, baik itu dengan konten, baik itu dengan sesuatu yang lagi viral, baik itu dengan produk-produk baru atau promo-promo baru yang kami berikan, itu sesuatu yang sangat menunjang promosi kami.*

*Jadi kita sebenarnya tidak terfokus menjual rumah melulu atau hard selling terus. Tapi kami selalu menyisihkan beberapa waktu untuk soft selling, istilahnya kita tidak fokus hanya menjual tapi juga fokus untuk membranding diri kami. Jadi konten kami bukan hanya sekedar ayo beli ini produk kami, tidak hanya seperti itu. Tapi misalnya ada di hari-hari tertentu ada yang lagi viral seperti Gucci Challenge, atau missal video klip Noah, atau segala macam, itu kami ikut. Jadi minimal masyarakat yang follow kami atau konsumen yang follow kami tidak bosan dengan*

*apa yang kami sajikan, tidak hanya berbau penjualan-penjualan saja, karena konsumen akan merasa jenuh ketika kita sajikan konten-konten yang tentang menjual-menjual terus. Jadi sekarang porsi kami itu soft sellingnya itu sekitar 60%, baru hard sellingnya 40%, karena tujuannya agar market kami tidak bosan dengan produk kami.*

*Terus yang selanjutnya kita harus peka terhadap lingkungan. Maksudnya ketika disuatu tempat terjadi gempa, kita harus tetap bersimpati. Terus misalnya disuatu sosial media ada yang lagi viral itu bisa kami parodikan kami ikut dalam konten itu, jadi hal-hal seperti itu memang kita harus peka. Hari-hari besar juga itu kami harus membuat sebuah konten dan konten kami itu sudah ada standarnya sendiri dari Meka Asia, baik itu dari pemilihan warna, pemilihan konsep, itu sudah ada konsep dari kami yang memang tidak boleh keluar dari standar itu. Jadi mereka juga di digital marketing tetap bekerja, tetap melakukan hard selling maupun soft selling tapi menggunakan standar dari kita agar konsumen tetap mengingat brand kami ketika misalnya, penulisan Meka Asia selalu berada di tengah-tengah. Lalu penulisan kontak dan nomor telepon selalu di pojok kanan bawah. Hal-hal seperti itu yang menjadi standar kami sehingga konten kami ketika dilihat dimana pun ya Meka Asia pasti menaruh logo diatas sini, agar konsumen mengingat oh ini kontennya Meka Asia.*

*Kami juga bekerjasama dengan beberapa partner kami di perbankan seperti Bank BTN Syariah, Bank BSI, Bank BRI serta Bank Mandiri dalam hal administrasi dan pembayaran rumah. Selain itu kami juga bekerja sama dengan PT Icon Plus dan PLN dalam hal penggunaan fitur Smart Home yang ada di perumahan Melanesia.*

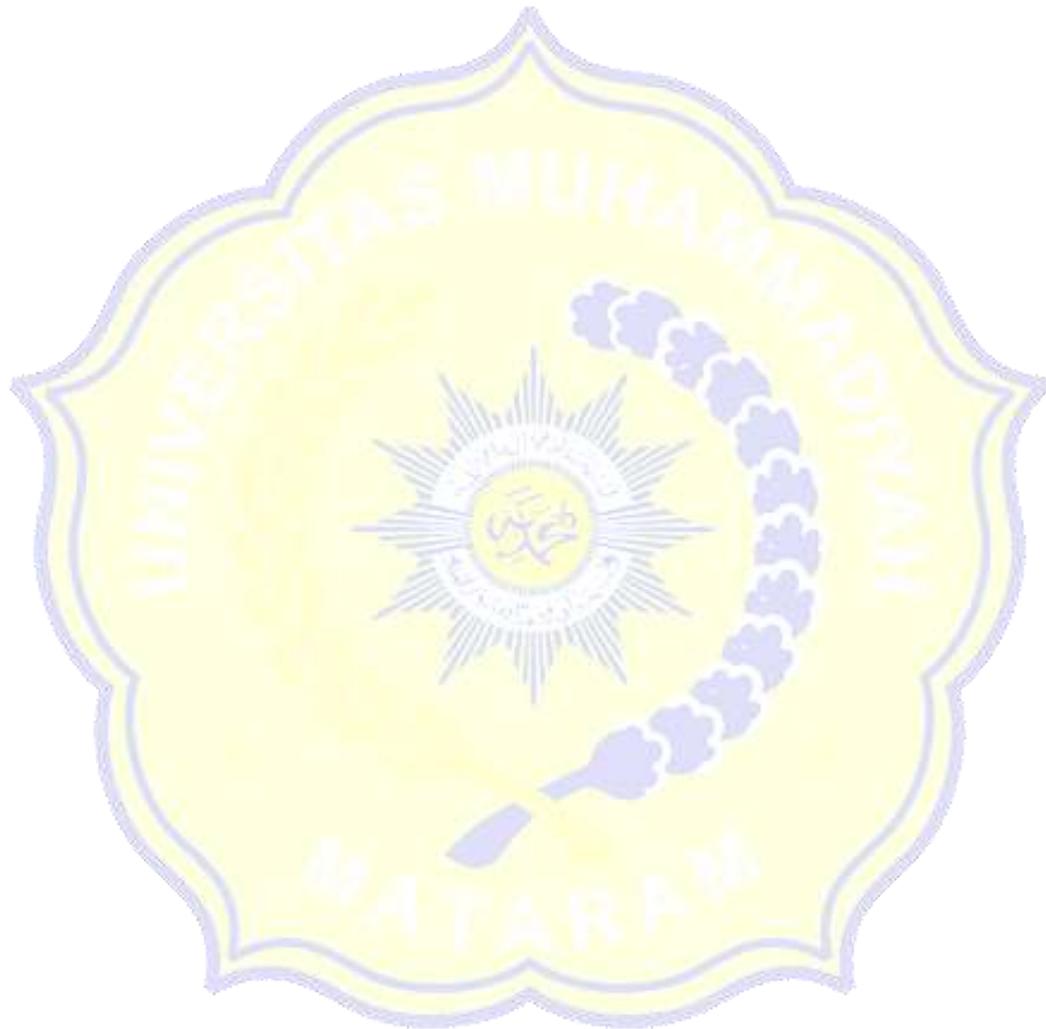
*Dan kita juga dibantu oleh selebgram-selebgram yang ada di Lombok yang hampir semua selebgram kami undang setiap bulannya, kadang dua sampai tiga kali sebulan itu untuk visit ke tempat kami untuk bagaimana kami mempromosikannya”.*

6. Apa saja kendala yang didapat perusahaan terkait penggunaan media pemasaran digital TikTok dan Instagram ?

*Jawaban : “Kalau sekarang mungkin saya bisa mengatakan bukan kendala tapi tantangan kita untuk menjual di sosial media atau digital marketing itu sebenarnya berat. Karena pertama kami harus peka terhadap lingkungan seperti yang saya bilang tadi. Terus yang kedua kami harus bagaimana bekerja cepat, karena setiap sesuatu yang viral atau sesuatu yang lagi hype di masyarakat itu ada jangka waktunya kadang bisa cuma maksimal viral lima hari. Jadi kami harus peka dan cepat mengeksekusi ide-ide itu. Yang ketiga kami juga harus tetap berinovasi bagaimana sejalan antara konten rumah kami dan penjualan kami harus sejalan. Jangan ada yang saling tumpang tindih satu dengan yang lain. Lalu yang keempat dan mungkin tantangan terbesar bagi saya*

*karena ketika kita sudah berani mempromosikan sebuah produk kita secara umum apalagi dengan bersponsor, maka kita harus siap dengan sebuah kritikan. Nah kritikan yang di sosial media itu sudah tidak bisa kita bendung. Maka dari itu kami dari semua aspek tidak hanya penjualan, produksi pun, lalu attitude kami di perbankan, dan sebagainya, semua harus kami berikan sebuah service excellent, agar masalah itu tidak dibawa ke sosial media, karena sosial media itu semua orang bisa berkomentar, mengeritik, dan memberi saran, itu tantangan terbesar. Ketika kami tidak siap dengan komentar itu, ketika kami tidak siap dengan kritikan itu maka itu sebuah tantangan yang berat di digital marketing. Dan ketika kita tidak siap kita akan drop, ketika kita tidak siap kita akan berpikir dua kali untuk terjun di dunia digital marketing. Tapi semua itu bisa tidak terjadi atau bisa kita hadapi ketika produk yang kita jual juga sesuai dengan apa yang kita pasarkan. Baik itu dari segi promosi, produksi, desain, dan semacamnya itu ketika itu sudah sesuai saya yakin masyarakat juga tidak akan complain. Andaikan masyarakat complain kita sebagai pengembang juga harus fast respon dengan apa yang menjadi complain nan mereka. Jadi istilah pembeli adalah raja itu benar. Jadi ketika mereka membeli mereka berekspektasi besar untuk bagaimana memiliki rumah itu, bagaimana untuk tinggal di rumah itu maka bagaimana kita sebagai marketing itu bertugas untuk mewujudkan hal tersebut. Karena kembali lagi rumah itu impian untuk semua. Jadi*

*kami tidak mau main-main untuk masalah rumah. Jadi apa yang kami pasarkan itulah yang mereka dapatkan. Jadi kami marketing tetap berkoordinasi dengan bagian lapangan apakah sudah sesuai dengan apa yang kami pasarkan”.*



## Lampiran 2

### PEDOMAN WAWANCARA KEPADA KONSUMEN PERUMAHAN MELANESIA

#### I. Jadwal Wawancara

Hari, Tanggal : Kamis, 15 Desember 2022

#### II. Identitas Informan

Nama : Dita Oktiantika

No.Telp : 081775119057

No. Kavling Melanesia : Amungwe B-01

#### III. Pertanyaan dan Jawaban Penelitian

1. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai perumahan Melanesia ?

Jawaban : *“Saya mendapatkan informasinya melalui Facebook dan Instagram Meka Asia”.*

2. Apakah anda pengguna aktif sosial media TikTok maupun Instagram ?

Jawaban : *“Ya saya aktif banget di media sosial terutama di TikTok”.*

3. Bagaimana menurut anda mengenai konten-konten pemasaran produk yang dilakukan PT Meka Asia Property melalui Instagram dan TikTok ?

Jawaban : *“Kalau saya lihat sangat menarik apalagi pembawa kontennya cantik-cantik”.*

4. Bagaimana tingkat kepuasan anda mengenai pemasaran digital yang dilakukan PT Meka Asia Property melalui Instagram dan TikTok ?

Jawaban : *“Kalau menurut saya digital marketingnya sangat membantu banget karena informasi yang disampaikan sangat detail, jadi kita sebagai konsumen bisa dengan mudah paham tentang produk yang dijual”*.

5. Apakah pemasaran digital yang dilakukan PT Meka Asia Property melalui Instagram dan TikTok cukup efektif menarik minat anda untuk membeli perumahan Melanesia ?

Jawaban : *“Kalau menurut saya sangat efektif karena membantu kita yang dari luar kota/jauh untuk melihat perumahan yang mana yang layak saya tempati dan mana yang harus saya beli. Intinya sangat membantu lah bagi saya”*.

6. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki perusahaan terkait pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok ?

Jawaban : *“Menurut saya tidak ada karena Meka Asia ini sangat bagus dari yang saya lihat”*.

PEDOMAN WAWANCARA KEPADA KONSUMEN PERUMAHAN  
MELANESIA

I. Jadwal Wawancara

Hari, Tanggal : Kamis, 15 Desember 2022

II. Identitas Informan

Nama : Ariana

No.Telp : 082339756301

No . Kavling Melanesia : Asmat A-07

III. Pertanyaan dan Jawaban Penelitian

1. Dariman anda mendapatkan informasi mengenai perumahan Melanesia ?

Jawaban : *“Waktu itu saya sedang membuka instagram terus muncul instagram Meka Asia di fitur InstaAdds”.*

2. Apakah anda pengguna aktif sosial media TikTok maupun Instagram ?

Jawaban : *“Ya saya pengguna aktif TikTok dan Instagram untuk mencari informasi dan hiburan”.*

3. Bagaimana menurut anda mengenai konten-konten pemasaran produk yang dilakukan PT Meka Asia Property melalui Instagram dan TikTok ?

Jawaban : *“Kontennya sangat menarik dan menghibur apalagi mereka sering mengikuti tren yang sedang hangat di masyarakat sehingga sangat menarik untuk dilihat”*.

4. Bagaimana tingkat kepuasan anda mengenai pemasaran digital yang dilakukan PT Meka Asia Property melalui Instagram dan TikTok ?

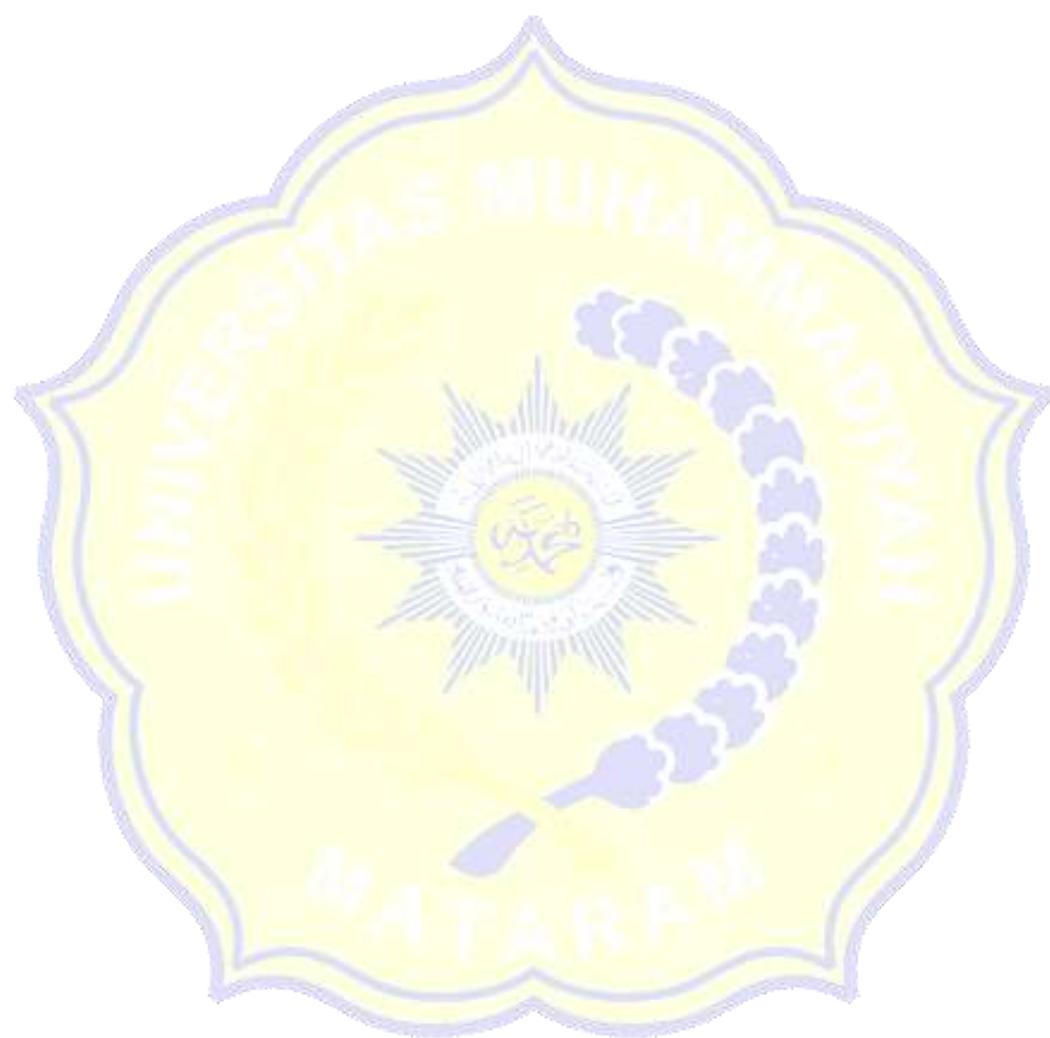
Jawaban : *“Saya cukup puas karna seperti yang saya bilang tadi konten-kontennya cukup menarik dan informatif juga selalu mengikuti tren yang ada sehingga kita tidak mudah cepat bosan menontonnya”*.

5. Apakah pemasaran digital yang dilakukan PT Meka Asia Property melalui Instagram dan TikTok cukup efektif menarik minat anda untuk membeli perumahan Melanesia ?

Jawaban : *“Ya. Awalnya saya beli rumah yang sekarang ini karena melihat iklannya di instagram terus saya coba buka akun sosial medianya yang lain seperti TikTok dan Facebook dan ternyata memang sangat kreatif dan informatif sehingga saya tertarik untuk membeli rumahnya”*.

6. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki perusahaan terkait pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok ?

Jawaban : *“Tidak ada sih mbak, mungkin konten-kontennya coba terus di tingkatkan lagi sekreatif mungkin supaya makin menarik konsumen”*.



PEDOMAN WAWANCARA KEPADA KONSUMEN PERUMAHAN  
MELANESIA

I. Jadwal Wawancara

Hari, Tanggal : Jumat, 16 Desember 2022

II. Identitas Informan

Nama : Tita Ayu Ningtyas

No.Telp : 081907393438

No. Kavling Melanesia : Korowali B-09

III. Pertanyaan dan Jawaban Penelitian

1. Dariman anda mendapatkan informasi mengenai perumahan Melanesia ?

Jawaban : *“Waktu itu saya tidak sengaja diberi tahu oleh teman tentang perumahan Melanesia, kemudian saya iseng cari tahu infonya dari instagram meka asia”.*

2. Apakah anda pengguna aktif sosial media TikTok maupun Instagram ?

Jawaban : *“Kalau dibilang aktif ya saya cukup aktif soalnya kadang suka penat gitu kan sama kerjaan atau lagi bosan jadi saya juga main Instagram dan tiktok sih buat jadi hiburan aja”.*

3. Bagaimana menurut anda mengenai konten-konten pemasaran produk yang dilakukan PT Meka Asia Property melalui Instagram dan TikTok ?

Jawaban : *“Kalau saya liat konten-kontennya cukup menarik dan menghibur terus sangat informatif sekali sih jadi kita gampang tahu produk yang kita mau cari itu seperti apa. Apalagi kalau mereka lagi parodiin tren gitu lucu dan sangat menghibur sekali sih menurut saya. Kontennya juga banyak jadi gak bosan kita litanya gitu ”.*

4. Bagaimana tingkat kepuasan anda mengenai pemasaran digital yang dilakukan PT Meka Asia Property melalui Instagram dan TikTok ?

Jawaban : *“Kalau saya pribadi cukup puas sih karena seperti yang saya bilang tadi konten-kontennya menarik, informatif dan kita sebagai konsumen juga mudah paham tentang informasi yang disajikan karena semuanya sudah dijelaskan dengan baik di konten-kontennya”.*

5. Apakah pemasaran digital yang dilakukan PT Meka Asia Property melalui Instagram dan TikTok cukup efektif menarik minat anda untuk membeli perumahan Melanesia ?

Jawaban : *“Menurut saya cukup efektif karena dengan saya melihat informasi tentang perumahan Melanesia melalui instagram dan tiktok nya meka asia saya jadi tau nih fasilitas apa saja yang didapat, desain bangunan, dan harganya berapa jadi sangat efektif sih menurut saya dengan adanya konten di Instagram dan tiktok itu sendiri”.*

6. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki perusahaan terkait pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok ?

Jawaban : *“Kalau kekurangan mungkin gak ada sih mbak, mungkin saran saja supaya kedepannya meka asia lebih kreatif dan lebih semangat lagi dalam membuat konten-konten yang lebih menarik lagi”.*



PEDOMAN WAWANCARA KEPADA KONSUMEN PERUMAHAN  
MELANESIA

I. Jadwal Wawancara

Hari, Tanggal : Sabtu, 17 Desember 2022

II. Identitas Informan

Nama : Idham Khalid

No.Telp : 087863568935

No. Kavling Melanesia : Asmat E-04

III. Pertanyaan dan Jawaban Penelitian

1. Dariman anda mendapatkan informasi mengenai perumahan Melanesia ?

Jawaban : *“Saya dapat informasinya waktu saya ke mall epicentrum terus ada stand meka asia disana, mulailah saya di tawarin brosur sama marketingnya disana terus saya diarahkan untuk buka instagramnya meka asia untuk lebih cari tahu lagi informasi perumahan Melanesia”.*

2. Apakah anda pengguna aktif sosial media TikTok maupun Instagram ?

Jawaban : *“Ya saya cukup aktif tapi hanya di waktu luang saja, jadi selingan kalo lagi gak ada kerjaan sih mbak”.*

3. Bagaimana menurut anda mengenai konten-konten pemasaran produk yang dilakukan PT Meka Asia Property melalui Instagram dan TikTok ?

Jawaban : *“Konten-kontennya sangat menarik dan informatif sih dari yang saya lihat. Produknya dijelaskan cukup detail jadi kita yang nyari informasinya juga jadi lebih mudah gitu. Terus juga mereka rutin upload konten-konten yang unik juga selain pemasaran produknya jadi kita gak bosan liat konten yang itu-itu aja”*.

4. Bagaimana tingkat kepuasan anda mengenai pemasaran digital yang dilakukan PT Meka Asia Property melalui Instagram dan TikTok ?

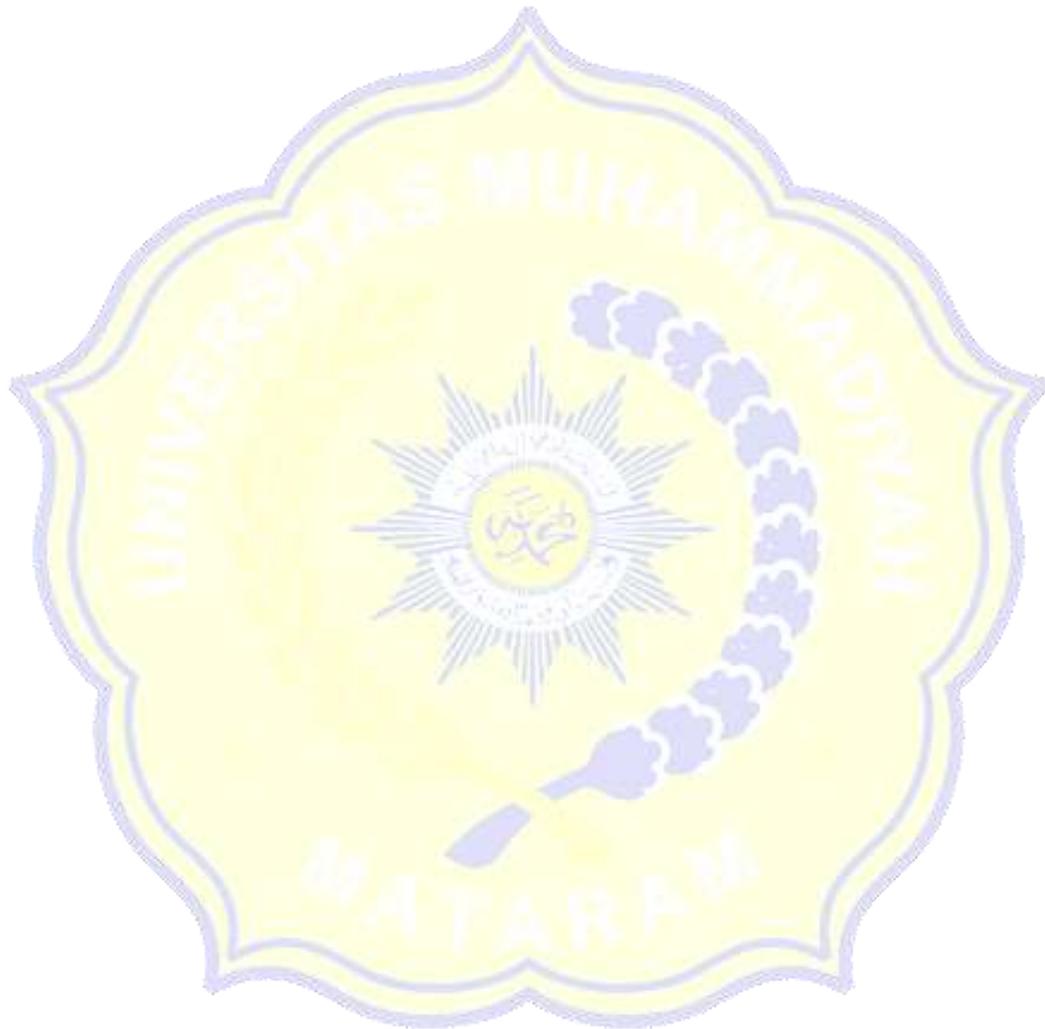
Jawaban : *“Cukup puas sih karna seperti yang saya bilang tadi konten-kontennya cukup menarik dan informatif ya sehingga kita tidak mudah cepat bosan menontonnya”*.

5. Apakah pemasaran digital yang dilakukan PT Meka Asia Property melalui Instagram dan TikTok cukup efektif menarik minat anda untuk membeli perumahan Melanesia ?

Jawaban : *“Kalau saya bilang cukup efektif karena informasi produknya juga dijelaskan detail jadi kita sebagai konsumen mudah paham dan tau produk yang akan kita beli itu seperti apa”*.

6. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki perusahaan terkait pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok ?

Jawaban : *“Untuk kekurangan mungkin gak ada sih mbak, semoga meka asia bisa mengembangkan inovasi-inovasi yang lebih baik lagi kedepannya”*.



### Lampiran 3

#### Dokumentasi Penelitian

Gambar 1 : Perumahan Melanesia



Sumber :Dokumentasi Peneliti, 2022

Gambar 2 : Kantor Pemasaran PT Meka Asia Property



Sumber :Dokumentasi Peneliti, 2022

Gambar 3 : Dokumentasi Wawancara



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2022



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**  
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram  
Website: [fisipol.ummat.ac.i](http://fisipol.ummat.ac.i)

### BERITA - ACARA

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : **Putri Aenaya Chaerunnisa**  
NIM : 2019B1C066  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : ENTREPRENEUR  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : *"Efektivitas Digital Marketing Melalui Aplikasi Tiktok dan Instagram terhadap Pemasaran Perumahan Melanesia (Studi Kasus Perumahan Melanesia by PT Meka Asia Property)"*.

### KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DIUJI

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistematika	2	3,7	7,4	
2	Latar Belakang / Alasan	2	3,7	7,4	
3	Wawasan Pengetahuan	2	3,7	7,4	
4	Metodologi	3	3,7	11,1	
5	Penyajian Data	3	3,7	11,1	
6	Analisa Data	4	3,6	14,4	
7	Kesimpulan	2	3,6	7,2	
8	Konsistensi Bahasan	3	3,7	11,1	
9	Bahasa	2	4	8	
10	Sikap	2	4	8	
<b>Jumlah</b>		25		93,1	

TOTAL BN  
IP  $\frac{93,1}{25} = 3,724$   
TOTAL B

Mataram, 11 Januari 2023  
Penguji Pendamping,

**Alfian Eikman, S.Sos., MA.**  
NIDN. 0802048008



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**  
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram  
Website: [fisipol.ummat.ac.i](http://fisipol.ummat.ac.i)

**BERITA - ACARA**

Pada hari ini **Rabu** Tanggal 11 Bulan **Januari** Tahun **2023** pukul **11.00 Wita** telah diselenggarakan **Sidang Skripsi** bertempat di Ruang Sidang Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dan dinyatakan **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~** dengan predikat **~~CUKUP / MEMUJASKAN / SANGAT MEMUJASKAN / CUM LAUDE~~**, Mahasiswa :

Nama : **Putri Aenaya Chaerunnisa**  
NIM : 2019B1C066  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : ENTREPRENEUR  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : *"Efektivitas Digital Marketing Melalui Aplikasi Tiktok dan Instagram terhadap Pemasaran Perumahan Melanesia (Studi Kasus Perumahan Melanesia by PT Meka Asia Property)"*.

Rekap Nilai dari masing-masing Team Penguji sebagai berikut :

No	Nama Team Penguji Skripsi	Jabatan	IP Yang Diberikan
1	Drs. H. Abdurrahman,MM NIDN. 0804116101	PU	3,86
2	Alfian Eikman, S.Sos., MA. NIDN. 0802048008	PP	3,724
3	Dr. Siti Atika Rahmi, S.Sos., M.Si. NIDN. 0815118302	PN	3,56
<b>TOTAL</b>			

Jumlah IP  
At IP .....  
Jumlah Penguji

3.71

Mataram, 11 Januari 2023

**TIM PENGUJI SKRIPSI**

Penguji Utama,	Penguji Pendamping,	Penguji Netral,
 <b>Drs. H. Abdurrahman,MM</b> NIDN. 0804116101	 <b>Alfian Eikman, S.Sos., MA.</b> NIDN. 0802048008	 <b>Dr. Siti Atika Rahmi, S.Sos., M.Si.</b> NIDN. 0815118302



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**  
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram  
Website: [fisipol.ummat.ac.i](http://fisipol.ummat.ac.i)

**BERITA - ACARA**

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : **Putri Aenaya Chaerunnisa**  
NIM : 2019B1C066  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : ENTREPRENEUR  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : *"Efektivitas Digital Marketing Melalui Aplikasi Tiktok dan Instagram terhadap Pemasaran Perumahan Melanesia (Studi Kasus Perumahan Melanesia by PT Meka Asia Property)"*.

**KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DIUJI**

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistimatika	2	4	8	
2	Latar Belakang / Alasan	2	4	8	
3	Wawasan Pengetahuan	2	4	8	
4	Metodologi	3	4	12	
5	Penyajian Data	3	4	12	
6	Analisa Data	4	3	12	
7	Kesimpulan	2	2	4	
8	Konsistensi Bahasan	3	3	9	
9	Bahasa	2	4	8	
10	Sikap	2	4	8	
<b>Jumlah</b>		25		89	

TOTAL BN 3,56  
IP -----  
TOTAL B

Mataram, 11 Januari 2023  
Penguji Netral,

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**  
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram  
Website: [fisipol.ummat.ac.i](http://fisipol.ummat.ac.i)

### BERITA - ACARA

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : **Putri Aenaya Chaerunnisa**  
NIM : 2019B1C066  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : ENTREPRENEUR  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : *"Efektivitas Digital Marketing Melalui Aplikasi Tiktok dan Instagram terhadap Pemasaran Perumahan Melanesia (Studi Kasus Perumahan Melanesia by PT Meka Asia Property)"*.

#### KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DIUJI

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistematika	2	3.75	7.5	
2	Latar Belakang / Alasan	2	4.0	8	
3	Wawasan Pengetahuan	2	4.0	8	
4	Metodologi	3	4.0	12	
5	Penyajian Data	3	3.75	11.25	
6	Analisa Data	4	3.75	15.0	
7	Kesimpulan	2	3.75	7.5	
8	Konsistensi Bahasan	3	3.75	11.25	
9	Bahasa	2	4.0	8	
10	Sikap	2	4.0	8	
<b>Jumlah</b>		25		96.5	

TOTAL BN

IP ..... 3,86.

Mataram, 11 Januari 2023  
Penguji Utama,

**Drs. H. Abdurrahman, MM**  
NIDN. 0804116101