BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan lingkungan bisnis semakin tidak menentu dan semakin kompetitif menimbulkan persaingan yang semakin tajam. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan milik pemerintah maupun swasta yang didirikan, baik berskala besar, menengah, maupun berskala kecil. Banyaknya perusahaan yang didirikan merupakan faktor pemicu tingkat persaingan akan dunia usaha itu sendiri. Keadaan seperti itu baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi keberlangsungan hidup usaha. Perusahaan dalam usahanya memasarkan produk yang dihasilkan terkadang mengalami kesulitan dalam menyalurkan produknya kepada konsumen dan hal tersebut harus diantisipasi lebih proaktif.

Perkembangan dunia usaha mengalami persaingan begitu ketat dan peningkatan permintaan layanan yang lebih dari pelanggan. Di zaman serba modern ini berbagai bidang dapat dimasuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Untuk menghadapi persaingan, maka perlu dilakukan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai.

Salah satu bidang yang terpenting dalam menghadapi persaingan industri adalah sektor pemasaran. Kegiatan pemasaran suatu produk mencakup: menyelidiki dan mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumennya, perencanaan dan pengembangan suatu produk dan jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, serta membuat suatu keputusan untuk menentukan harga, promosi, dan pendistribusian barang maupun jasa guna memenuhi apa yang

diinginkan konsumen. Di samping itu, pemasaran berfungsi mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang atau jasa, perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan cara strategi yang tepat untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin (Fatih, 2017).

Salah satu kegiatan dalam pemasaran terdapat promosi. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila suatu produk telah ditetapkan secara tepat oleh sebuah perusahaan. Dengan penggunaan promosi maka diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal masyarakat. Oleh karena itu, strategi dalam melaksanakan promosi harus dilakukan secara tepat. Promosi dapat dikatakan sebagai cara atau kegiatan untuk memperkenalkan produk barang/jasa kepada calon pembeli dengan berbagi cara yang bisa menarik perhatian pembeli (Rifanda, 2019).

Perkembangan internet khususnya di Indonesia berjalan sangat cepat. Pada awalnya internet hanya tersedia di komputer, namun saat ini sudah ada di media elektronik yang mudah dibawa kemana-mana seperti tablet, laptop, dan handphone. Hampir seluruh kegiatan manusia memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi memunculkan berbagai informasi yang berbasis teknologi informasi seperti *e-government*, *e-commerce*, dan lainnya. Dua fungsi utama dalam melakukan komunikasi melalui media massa banyak digunakan oleh sektor industri, terutama untuk menyebarkan informasi dan melakukan media promosi mengenai industri mereka (Sari dan Basit, 2020).

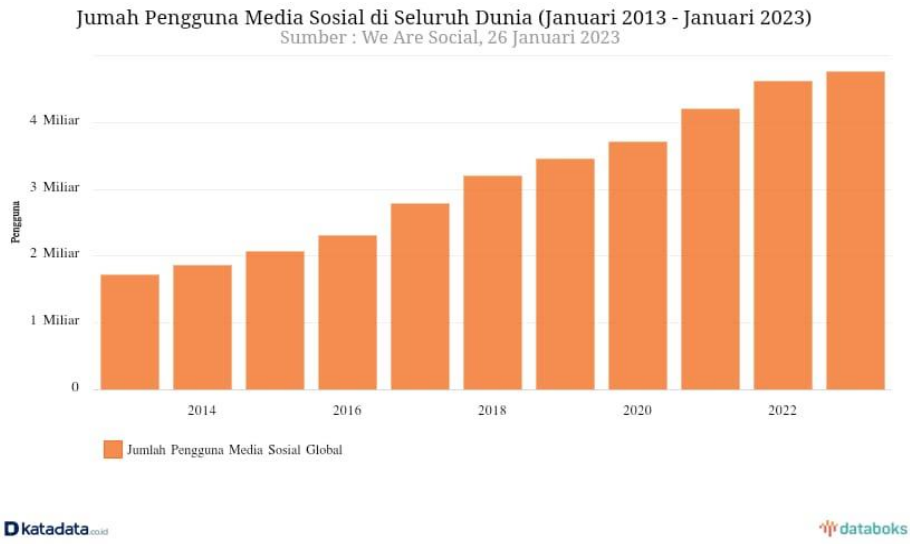
Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan aktivitas mulai dari *entertainment,* bisnis, dan mencari info atau aktifitas lainnya. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial menimbulkan peluang bagi masyarakat untuk melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak hanya pada usaha produk, namun jasa juga mulai menggunakan media sosial

sebagai salah satu saran untuk menarik perhatian konsumen (Indika dan Jovita, 2017).

Fitria dan Farida (2018) menunjukkan bahwa perkembangan media online saat ini menjadi senjata ampuh untuk membantu promosi. Kecanggihan dari berbagai fitur media online tersebutlah yang dimanfaatkan agen properti untuk dapat bersaing dengan agen lainnya dan menjalankan strategi promosi sebaik mungkin.

Melynia, dkk., (2022) menunjukkan bahwa PT Telkom Indonesia Witel Denpasar telah menerapkan bauran promosi untuk mempromosikan produk Add On namun media yang digunakan masih terbatas. Meninjau hal tersebut, agar produk layanan yang ditawarkan semakin diminati dan penjualan meningkat maka perusahaan perlu mengkomunikasikan produknya secara efektif dengan menerapkan strategi promosi yang tepat agar dapat menarik minat pelanggan sekaligus mencapai target perusahaan.

Gambar 1
Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia



Sumber: databoks, 2022.

Berdasarkan data diatas menunjukkan Pertumbuhan tahunan pengguna media sosial global pada Januari 2023 dibandingkan Januari 2022 merupakan

yang terendah dalam satu dekade terakhir. Pertumbuhan tahunan pengguna media sosial global paling tinggi yaitu pada Januari 2017 dibandingkan Januari 2016 yang sebesar 20,9%. Menurut laporan tersebut, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 60,4% dari total populasi penduduk di tanah air pada Januari 2023.

Salah satu media sosial yang semakin banyak digunakan adalah media sosial instagram. Instagram adalah bentuk komunikasi yang relative baru dimana pengguna dengan mudah membagikan informasi berupa foto atau video yang disebut dengan "*updates*". Penggunaan instagram sebagai media informasi edukasi merupakan suatu fenomena yang ada dalam penggunaan media sosial, bahkan media sosial terus tumbuh dan sangat lazim di kalangan anak muda sekarang. Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. *Country Director* Facebook Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa 80% *user* instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).

Kebutuhan rumah di Indonesia setiap tahun terus bertambah. Kementerian PUPR melalui Direktorat Jenderal Pembiayaan Perumahan memperkirakan hingga tahun 2025 angka kebutuhan rumah di Indonesia mencapai 30 juta unit. Namun dalam kenyataannya, negara masih belum mampu memenuhi kewajiban untuk menyediakan rumah layak untuk masyarakat. Adanya keterbatasan lahan dalam memenuhi kebutuhan tanah menjadi masalah yang memerlukan penanganan secara komprehensif (Julianto, 2016).

Pengembangan dari tanah kavling seperti dalam bentuk properti akan semakin pesat dan beragam. Properti adalah harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan/atau bangunan yang dimaksudkan (KBBI, 2021). Hal ini mendorong para pengembang perumahan (properti) untuk mendirikan alternatif solusi perumahan yang layak dan terjangkau. Disisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit diakibatkan harga tanah yang semakin mahal. Pertumbuhan penduduk yang berpusat di perkotaan mengakibatkan munculnya kawasan pemukiman kumuh (Purnamasari, 2020).

Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha *developer* perumahan agar bisa menarik perhatian dan minat konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, harga, tipe, dan berbagai promosi lainnya. Tingginya persaingan dalam pemasaran berimbas pada volume penjualan produk. Maka dari itu, pengusaha harus bisa menerapkan strategi promosi yang tepat agar penjualan bisa terus meningkat.

PT Butta Mamminasata Sharia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *real estate* atau properti, beralamat di Jl. HM Yasin Limpo, Kompleks Mutiara Indah Village ruko C. No.10, Sungguminasa, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Perusahaan ini berhasil membangun beberapa kawasan perumahan, menawarkan solusi hunian dan investasi untuk bidang tanah dengan sistem syariah, yang lebih diberkati dan lebih aman tanpa riba. Perusahaan ini telah membuka 8 projek kavling wisata dan rumah siap bangun yang tersebar di Kabupaten Gowa dan Takalar (Mamminasata). Beberapa proyek diantaranya Kavling The Campus View beralamat di Kecamatan Pattalassang, Kavling Pangerang City beralamat di Lingkungan Pao-Pao, Kavling Firdaus City Hertasning dan Firdaus City 2 Hertasning. PT Butta Mamminasata Sharia dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya terus ditingkatkan dengan

tetap memperhatikan sarana dan prasarana sesuai kaidah syariah hukum (Sylvana dkk. 2020). Sistem penjualan tanah kavling menggunakan sistem yang syariah. Dalam penjualannya tidak lagi ada bunga bagi pembeli yang menggunakan sistem pembayaran angsuran. Jadi, harga yang disepakati di awal akan ditetapkan meskipun pembeli mengangsur dalam pembayarannya (Butta Develope Syariah, 2022). Jenis promosi yang dilakukan oleh PT Butta Mamminasata Sharia adalah memberikan promo dan penawaran spesial tiap momentum khusus, seperti bulan Ramadhan, promo awal dan akhir tahun. Bentuk promosi yang dilakukan pun dengan menyebar *pamflet* di media sosial seperti *Facebook*, dan *Instagram*. Dalam mempromosikan suatu produknya PT Butta Mamminasata Sharia juga harus berprinsip dengan syariat Islam.

Meninjau situasi yang beragam, konsep strategi promosi yang diterapkan oleh PT Butta Mamminasata Saharia ini dinilai masih kurang dan belum optimal. Dilihat dari penggunaan media sosial instagram dan *facebook* untuk menyebarkan informasi terkait produk masih sangat minim, jarang update dan belum konsisten. Sehingga perlu dilakukan optimalisasi media sosial instagram dengan cermat oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan calon pelanggan. Saat ini salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan media sosial dalam kegiatan promosi adalah dengan menggunakan model yang dikemukakan oleh Thackeray, Neiger dan Keller (2012) mengenai *POST* Model (*Person*, *Objective*, *Strategy*, dan *Technology*) dalam (Pranata dan Amaranti, 2021).

1) *Person*, untuk mengetahui sasaran mana yang akan dituju dengan mengidentifikasi *customer analysis* dimana target pelanggan terdiri dari golongan menengah keatas.
2) *Objective,* untuk menentukan tujuan pemberian pesan dan informasi berdasarkan tujuan realistis perusahaan yang berfokus pada *revenue*

(pendapatan), *margin* (keuntungan), *satisfaction* (kepuasan), dan *brand value* (nilai merek).

3) *Strategy,* untuk menentukan rancangan strategi dengan tujuan untuk menentukan keputusan taktis agar pesan dan informasi tersampaikan dan direspon oleh sasaran tersebut.
4) *Technology,* yaitu pemilihan media sosial yang tepat agar sesuai dengan karakteristik penggunaan media sosial dari segmentasi khalayak atau sasaran yang dituju.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Optimasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada PT Butta Mamminasata Sharia Kabupaten Gowa"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya, yaitu "bagaimana optimasi media sosial instagram sebagai media promosi pada PT Butta Mamminasata Sharia Kabupaten Gowa?"

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui optimasi media sosial instagram sebagai media promosi pada PT Butta Mamminasata Sharia Kabupaten Gowa.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat praktis

   Secara praktis, pada penelitian ini bermanfaat sebagai referensi, bahan evaluasi dan untuk menambah pengetahuan terkait optimalisasi media sosial. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi solusi dari permasalahan yang terjadi di lokus penelitian.

2. Manfaat teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait optimalisasi media sosial, dan dapat digunakan sebagai informasi untuk peneliti selanjutnya pada lokus dan fokus yang berbeda, dan sebagai referensi dalam menyusun strategi promosi yang baru dan menambah ide dalam hal pemasaran digital.