
Strategi Komunikasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Di Saat Pandemi Covid-19

RR Roosita Cindrakasih¹

¹Universitas Bina Sarana Informatika

Email: rozaro114@gmail.com

Article History

Received: 29 Juli 2022

Revised: 31 Juli 2022

Accepted: 1 Agustus 2022

Keywords: *Communication, Communication Strategy, Marketing Mix, Digital Marketing*

Abstract: *This research focuses on digital marketing communication strategies in Vida Bekasi housing. With the aim of this study to find marketing communication strategies through effective digital marketing to increase people's purchasing power during the covid-19 pandemic and support consumer decisions in choosing the Vida Bekasi area. With Marketing Mix Theory (4P). The object of this research is the Digital Marketing Communication Strategy created by the Sales team and the Vida Bekasi Digital Marketing team. This research uses a qualitative method with a case study approach. With a descriptive analysis that includes observation, interviews, documentation studies and data analysis. With three lines of data analysis, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. While the validity of the data used are data triangulation, theory triangulation, and methodological technique triangulation. The results of this study show that the products from Vida Bekasi are different from property developer products in general. In addition, there is a choice of residential forms, the prices offered also vary, Marketing Promos, residential concepts, and digital marketing strategies are also one of the attractions for consumers to keep buying during the Covid-19 pandemic*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini berkembang sangat pesat dan dinamis yang pastinya membawa perubahan yang sangat signifikan. Baik terhadap individu maupun kelompok masyarakat dalam tata cara dan pola berkomunikasi satu sama lain. Seperti yang pernah disampaikan oleh Marxhall McLuhan bahwa teknologi telah merubah cara kita berkomunikasi (Saefudin, 2008). Perubahan dari system analog ke digital juga membawa pengaruh dan perubahan cukup signifikan didalam berbagai bidang, salah satunya didunia pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008), marketing atau aktivitas pemasaran mempresentasikan proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan pertukaran gratis produk dan layanan yang membawa nilai. Jika dulunya proses pemasaran ini dilakukan dengan cara konvensional seperti membagikan brosur dan sebagainya, maka dengan hadirnya teknologi digital maka tentunya terjadi perubahan dalam cara memasarkan produk.

Perubahan dari analog ke digital pun membawa pengaruh yang signifikan dalam berbagai

bidang, salah satunya adalah pada kegiatan marketing. Menurut Kotler dan Keller (2008), marketing atau aktivitas pemasaran merepresentasikan proses sosial di mana individu atau kelompok. Berkembangnya marketing dari yang awalnya bersifat product driven pada Marketing 1.0 hingga bersifat customer driven membuktikan bahwa perkembangan teknologi memberikan informasi yang lebih luas sehingga sumber informasi tidak lagi bersifat tunggal melainkan diverse atau beragam. Terlebih lagi dengan adanya internet yang menjadi salah satu media yang berperan penting untuk mengembangkan relasi antara perusahaan dan konsumennya, yang kemudian menghadirkan apa yang disebut sebagai digital marketing.

Digital marketing memanfaatkan saluran digital seperti misalnya situs web dan media sosial sebagai alat untuk melakukan komunikasi pemasaran (Bailey, 2020). Perbedaan yang cukup mencolok antara digital marketing dengan analog marketing terletak pada di media mana audiens dapat menemukan pesan marketing. Dalam digital marketing, setiap titik dari penggunaan internet harian pelanggan dimanfaatkan untuk menjangkau pelanggan. Perusahaan memanfaatkan saluran digital mulai dari search engines, media sosial, email, dan juga situs web lain untuk menjaga hubungan dengan pelanggan (Alexander dkk., 2018).

Hadirnya saluran digital yang merupakan akses baru bagi perusahaan, organisasi, produk barang dan jasa bahkan merek juga mempengaruhi cara pemasarannya. Perbedaan antara analog dengan digital tentu akan menghasilkan strategi pemasaran yang berbeda. Perubahan ini mempengaruhi orientasi konsumen serta keputusan konsumen disaat akan melakukan pembelian. Dalam pemasaran dengan sistem digital, dapat dikatakan bahwa user generated content menjadi fitur yang sangat penting. Terutama dengan makin banyaknya pengguna media sosial di Indonesia. Jika kita membandingkan analog marketing dengan digital marketing, maka secara tidak langsung bisa dipastikan digital marketing memiliki jangkauan yang luas dan dapat menargetkan jangkauan konsumen yang lebih spesifik baik dari segi lokasi maupun kriteria prospek konsumen yang dituju. Sementara jika kita melihat dari segi biaya yang dibutuhkan, Digital Marketing bisa menjadi alternatif biaya dengan lebih hemat dibandingkan dengan analog marketing. Serta Digital marketing lebih dapat diukur Output-nya dan sangat memungkinkan dapat menyesuaikan dengan budget yang dimiliki.

Secara umum, dilihat dari keaktifan konsumen, terdapat dua jenis digital marketing yakni push digital marketing & pull digital marketing (Vieira, 2021). Pada jenis push, konsumen dianggap pasif sehingga perusahaan mempromosikan produk atau jasa tanpa melalui proses persetujuan awal dari calon konsumennya. Penjelasananya adalah Ketika kita mengirim pesan melalui SMS, email, WA, atau beriklan di beberapa platform digital seperti website. Sementara jika kita membahas jenis pull, strategi marketing yang diterapkan biasanya akan mengacu pada bagaimana keaktifan konsumen dalam mencari informasi terkait barang jasa serta produk yang mereka cari dan butuhkan.

Ketika kita membicarakan Strategi Marketing, maka kita akan dituntut untuk memahami karakter dari prospek konsumen yang kita jadikan tujuan Sehingga kita dapat menyajikan konten pemasaran yang menarik dan dapat ditemukan dengan mudah oleh para calon konsumen. Antara Push dan Pull memiliki Langkah cara yang berbeda. Tentunya Langkah yang akan dilakukan oleh Pull akan sedikit lebih rumit dibandingkan dengan jenis Push. Dikarenakan membutuhkan riset yang lebih mendalam terkait sikap konsumen, namun bisa dikatakan cara ini jauh lebih efektif terutama jika kita bermain di era teknologi Digital Marketing 1.0 yang menempatkan konsumen disisi aktif. Konsumen dipermudah untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang mereka butuhkan melalui internet. Begitu juga dengan Perusahaan, Organisasi, Lembaga untuk bisa menjangkau segmentasi konsumen yang lebih luas serta spesifik.

Adanya media sosial yang bersifat user generated content tentu akan memungkinkan adanya keterlibatan atau engagement yang tinggi antara merek dengan audiens atau konsumennya. Platform media sosial merupakan produk dari Web 2.0, dengan tawaran interaktif tanpa batasan, yang juga disertai dengan kemudahan untuk berkontribusi seperti memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk bersosialisasi dengan bereaksi, mengunggah, memberikan komentar dan berdiskusi pada platform (Mustonen, 2009). Konsumen tidak hanya berperan pasif sebagai penerima pesan pemasaran saja melainkan juga bisa mengunggah review mengenai produk yang bisa saja menarik calon konsumen lain untuk turut membelinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Heidrick (2009) yang mengemukakan bahwa digitalisasi ini akan memberikan akses baru bagi dunia periklanan untuk menawarkan produknya tanpa harus digembor-gemborkan secara berlebihan namun sangat berpengaruh.

User generated content adalah konten yang dibuat oleh pengguna atau sering disebut juga dengan user dalam media (Bruns, 2016). Secara lebih detail, user generated content dapat dijelaskan sebagai kontribusi murni yang dibuat oleh pengguna, dalam bentuk beragam konten kreatif mulai dari rekaman suara ataupun desain grafis. Konten ini kemudian diunggah dan dibagikan secara lebih luas dengan pengguna lainnya, dan bisa juga dengan perusahaan. Menurut Chia (2012), UGC adalah "...where you can create anything, with anyone, at any time, at minimal cost, for everyone to see, read, hear, comment on, buy, and recommend". Artinya, UGC merupakan wadah dimana kita bisa menciptakan apapun, dengan siapapun, pada waktu apapun dengan biaya minimal untuk semua orang lihat, baca, dengar, komentari, beli dan rekomendasikan. Di era yang serba cepat ini, konsumen memiliki peluang besar untuk mempengaruhi hasil pemasaran secara langsung dengan menyebarkan konten berdasar pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk (O'Hern, 2013). Hal ini sesuai dengan karakter dari Industri 4.0 yakni adanya kecepatan dalam proses sampainya data pengguna dalam bentuk feedback secara online (Stevanov dkk., 2017). User generated content ini merupakan keistimewaan dari Web 2.0 yang mengubah alur komunikasi dari yang awalnya bersifat searah menjadi dua arah. Menurut Ankersson (2015) adanya UGC ini mempertegas personalisasi, partisipasi, kolaborasi, dan sharing melalui medium internet.

Menurut Organisation for Economic Co-operation and Development (2007) pada jurnal berjudul Participative Web: User Created Content, terdapat 3 karakteristik yang melekat pada user generated content, yaitu: (1) Diunggah dan dapat diakses oleh publik, yang artinya surat elektronik atau e-mail dan pesan instan antara dua orang tidak termasuk sebagai UGC; (2) Memasukan nilai personal dari user atau pengunggah secara kreatif, dapat berupa kolaborasi. Mengunggah ulang atau reuploading konten orang lain atau profesional bukan termasuk UGC; (3) Tidak ditujukan untuk ranah profesional dan bisnis, tujuan dan motivasi lebih kepada popularitas, prestise atau sebagai bentuk ekspresi.

Vida Bekasi terletak di antara Kota Bekasi dan Cibubur. Vida Bekasi dapat diakses melalui 3 pintu keluar yaitu Bekasi Barat, Bekasi Timur dan Jatiasih. Vida Bekasi merupakan kawasan yang sangat prospektif bagi mereka yang mencari tempat tinggal yang nyaman serta memiliki nilai investasi yang akan terus bertumbuh dan meningkat. Vida Bekasi memiliki cara yang unik untuk membuat masyarakat mengenal, menginginkan dan akhirnya membeli produk hunian mereka. Dengan dua bagian yang sangat berperan penting dalam strategi komunikasi Digital Marketing Vida Bekasi, yaitu Tim Sales dan Tim Marketing Digital.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran komunikasi digital Marketing platform Vida Bekasi untuk meningkatkan daya beli konsumen. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah agar dapat menjadi media pembelajaran mengenai promosi sebuah

perusahaan. Manfaat praktis yaitu dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran suatu perusahaan, serta dapat menjadi acuan untuk semakin meningkatkan strategi pemasaran dari Vida Bekasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Dengan menganalisa secara deskriptif yang mencakup didalamnya observasi, wawancara, studi dokumentasi dan analisa data.

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi Digital Marketing yang dilakukan oleh Tim Sales & Marketing di Vida Bekasi. Jangka waktu penelitian dilakukan selama enam bulan, dimulai dari bulan Mei 2021 sampai dengan bulan Desember 2021. Sementara untuk informan yang menjadi subjek penelitian ini adalah Sales Manager, Digital Marketing Manager dan General Manager yang merupakan bagian penting yang berhubungan langsung dengan penyusunan, pelaksanaan serta evaluasi dari strategi Digital Marketing yang menurut peneliti merupakan key person penelitian.

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan validitas data yang digunakan yaitu triangulasi data, triangulasi teori, dan triangulasi teknik metodologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Vida Bekasi merupakan kawasan yang sangat prospektif bagi mereka yang mencari tempat tinggal yang nyaman serta memiliki nilai investasi yang akan terus bertumbuh dan meningkat. Vida Bekasi yang dimiliki oleh Pengembang, Gunasland, bekerja sama dengan arsitek lokal dan internasional untuk merancang visi ideal urbanisme tropis dengan bentangan jalan yang ramah dan ruang luar ruangan yang mencakup perumahan, komersial, perkantoran, ritel, hotel, dan ruang publik. Arsitektur dan lanskap akan merespons dan merangkul iklim tropis dan ekologi, memanfaatkan pendekatan desain dan teknologi berkelanjutan untuk secara signifikan mengurangi konsumsi energi dan penggunaan air.

Vida Bekasi diharapkan sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat perkotaan yang sedang berkembang yang mencari kualitas hidup yang lebih baik. Generasi baru ini menghargai pendekatan kami untuk menggabungkan kehidupan berkelanjutan dengan seni dan budaya lokal. Nama Vida diadopsi dari kata latin yang artinya hidup. Lingkaran pada logo Vida Bekasi melambangkan kelestarian yang diwakili oleh warna matahari, air, dan alam. Setelah rampung, Vida Bekasi akan memperkenalkan konsep gaya hidup baru yang disebut dengan Urbanisme Tropis.

Urbanisme Tropis adalah pendekatan yang merespon dengan baik iklim tropis kita. Perencanaan yang ringkas dan ruang terbuka besar yang disandingkan dengan cluster serbaguna, mengurangi tekanan udara, memungkinkan udara segar dan dingin mengalir terus-menerus ke dalam gedung dan ruang publik.

Penempatan strategis lanskap alam dan buatan, tidak hanya menawarkan pemandangan indah dari tempat tersebut, tetapi membantu menjaga sinergi antara manusia dan alam sekitarnya. Masuknya danau buatan manusia tidak hanya karena alasan estetika, tetapi juga berfungsi sebagai reservoir alami.

Bermitra dengan Waste4Change, Vida Bekasi telah mulai memilah dan mendaur ulang sampah rumah tangga di kompleks perumahan. Vida Bekasi mengurangi jumlah sampah non-daur ulang ke tempat pembuangan sampah dan pada saat yang sama, memproduksi kompos dan bahan

daur ulang. Serta menggunakan kompos dalam pertanian perkotaan organik 'Farm4Life' untuk menghasilkan sayuran, sayuran hijau, dan buah-buahan. Hasil bumi segar akan dikirim ke Little Talk Coffee dan Jawara Food untuk dikonsumsi, dan kedepannya akan dijual di pasar organik. Sebagian hasil bumi segar dikirim ke Javara Indonesia sebagai bahan baku untuk selanjutnya diolah dan dikemas dan menjadi produk siap masak atau siap makan yang didistribusikan di pasar domestik dan ekspor. Secara singkat ada sirkular ekonomi di Vida Bekasi tidak hanya melestarikan lingkungan, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan bisnis, berkontribusi pada masyarakat yang lebih bertanggung jawab secara sosial.

Strategi perusahaan merupakan hal terpenting dalam upaya meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi beberapa strategi yang dilakukan oleh Vida Bekasi sebagai berikut:

1. Produk

Vida Bekasi adalah pengembangan serba guna seluas 140 hektar di Bekasi, Indonesia, yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, meningkatkan kemakmuran dan kualitas hidup yang lebih baik, dengan peluang ekonomi dan lapangan kerja untuk semua. Dikembangkan oleh Gunasland, bekerja sama dengan arsitek lokal dan internasional untuk merancang visi ideal urbanisme tropis dengan bentangan jalan yang ramah dan ruang luar ruangan yang mencakup perumahan, komersial, perkantoran, ritel, hotel, dan ruang publik. Arsitektur dan lanskap akan merespons dan merangkul iklim tropis dan ekologi, memanfaatkan pendekatan desain dan teknologi berkelanjutan untuk secara signifikan mengurangi konsumsi energi dan penggunaan air.

Terdapat beberapa tipe cluster hunian di Vida Bekasi, antara lain: Frambosa, Apel, Durian, Botanica, Kencana, dan Natura. Penamaan Cluster di Vida Bekasi berdasarkan tahapan pembangunan kawasan. Untuk cluster yang berada di tahap I seperti Frambosa, Apel, Durian diberi penamaan berdasarkan nama tanaman jenis buah-buahan. Sedangkan cluster yang berada di tahap 2 antara lain Botanica, Kencana dan Natura diberi penamaan berdasarkan untuk -unsur alam.

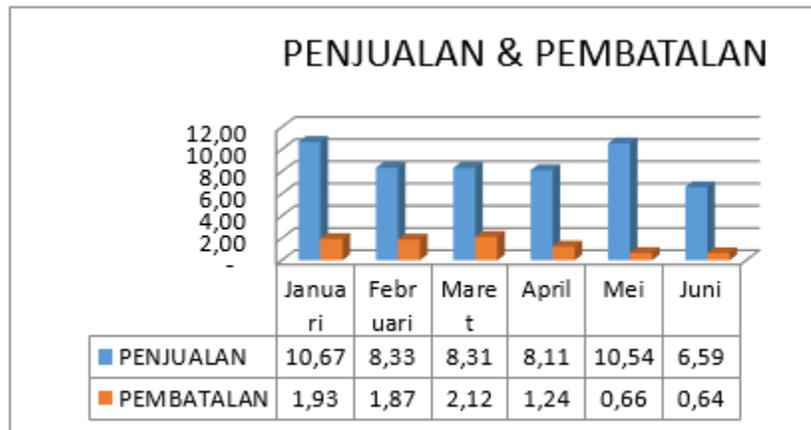
2. Price (harga)

Harga merupakan bauran harga yang berkenaan dengan strategi dan taktik seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga yang berbeda diantara pembeli atau konsumen. Harga merupakan indikator serta sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen. Jika developer menaikkan harga yang tidak sesuai dengan kecenderungan harga pasar di luaran, atau konsumen menganggap bahwa produk yang ditawarkan tidak memiliki nilai tambah maka akan mengurangi minat konsumen untuk membeli. Maka dapat dikatakan bahwa harga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen ketika membeli hunian di Kawasan perumahan Vida Bekasi.

Untuk harga jual hunian di Kawasan perumahan Vida Bekasi dimulai dari harga Rp. 800 Juta-an, sampai dengan harga 3M. Dengan harga tanah dan bangunan sebesar Rp. 6,6 Jt/ m². Untuk penentuan harga. Sementara untuk cara bayar konsumen dapat memilih dari cash keras, Instalment ke developer atau dengan cara bayar KPR. Dari hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya dari Tawas (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Naik turunnya harga akan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan seorang konsumen melakukan pembelian. Harga meningkat atau harga menurun

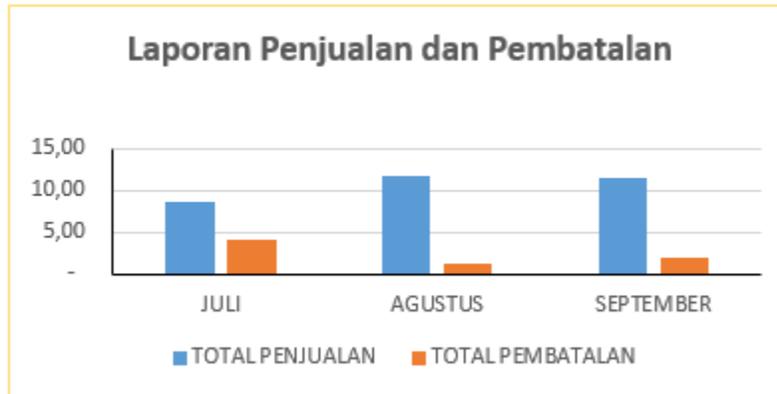
akan cepat mengundang respon positif maupun negative dari konsumen.

Terindikasi adanya respon positif pada bulan Agustus 2021 ketika promo pemasaran dilakukan dan dianggap menarik oleh konsumen dapat meningkatkan respon positif dari konsumen. Sementara Ketika terjadi kenaikan harga yang sangat tinggi di bulan November 2022 dan promo yang dibuat oleh developer dianggap tidak menarik oleh konsumen mengindikasikan terjadinya penurunan penjualan sebagai wujud respon negative dari konsumen.



Gambar1. Penjualan & Pembatalan Periode Jan sd Juni 2021

Penjualan dari Januari hingga Juni 2021, mengalami penurunan penjualan dikarenakan pada kuartal I & II ini dinilai cukup berat dengan adanya banjir pada awal tahun, kebijakan Free PPN untuk ready stock, persiapan Tahun Ajaran Baru (TAB) dan faktor wait & see terkait kondisi ekonomi di kuartal pertama ini serta telah berakhirnya program restrukturisasi baik kendaraan maupun property yang akan jatuh tempo pada Februari dan Maret. Ditambah lagi dengan munculnya varian baru covid di awal bulan Juni dan peraturan PPKM yang diterapkan di akhir Juni membuat laju pergerakan daya beli masyarakat seolah dipaksa berhenti.



Gambar2. Penjualan& Pembatalan Juli sd Sept 2021

Penjualan dari Juli sd Sept 2021, mengalami kenaikan penjualan dikarenakan pada kuartal III ini dikarenakan adanya Promosi Sales Marketing yang dinilai Sangat Menarik dimata Konsumen. Promo Free PPN untuk unit ready stock, Promo Agustus dan September. Serta penerapan strategi Digital Marketing yang dimulai dari bulan Mei sudah mulai terasa efek Dominonya kepad penjualan. Dengan adanya Gerakan vaksinasi massal, penurunan level PPKM, perpanjangan promo Free PPN dari pemerintah diharapkan akan berdampak positif terhadap penjualan. Hal ini juga sangat harus didukung dengan meminimalisir unit rumah yang terlambat serah terima di kuartal II dan III Tahun 2021, sehingga dari kepercayaan konsumen terhadap Vida Bekasi sudah mulai meningkat kembali.



Gambar 3. Penjualan&Pembatalan Okt sd Des 2021

Penjualan dari Okt sd Des 2021, secara garis besar mengalami penurunan penjualan sangat signifikan di bulan Nov- Des 21 dikarenakan pada kuartal III ini dikarenakan beberapa faktor internal dan eksternal antara lain : Kenaikan harga pada bulan Desember 2021 pada pricelist yang cukup signifikan tinggi dimata konsumen, adanya pengumuman dari pemerintah bahwa diperbolehkan untuk melakukan perayaan Libur Natal dan Tahun Baru. Serta adanya Komplain yang cukup tinggi mengenai keterlambatan serah terima unit dari konsumen.

3. Place (lokasi)

Lokasi merupakan salahsatu factor penentu konsumen membeli hunian. Pemilihan lokasi mempunyai fngsi yang strategis karena dapat memaksimumkan laba atau keuntungan kepada developer juga kepada konsumen. Lokasi yang strategis dan kemudahan akses menuju lokasi Kawasan hunian akan mengundang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk hunian. Berlokasi di Narogong Raya, di kota Bekasi. Vida Bekasi terletak di antara Kota Bekasi dan Cibubur. Vida Bekasi dapat diakses melalui 3 pintu keluar yaitu Bekasi Barat, Bekasi Timur dan Jatiasih. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan lokasi yang bagus keputusan pembelian pun meningkat. Hasil Penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya dari Ghanimata (2012). Yang menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sangat memperhatikan faktor lokasi.

4. Promotion (promosi)

Developer property harus mengatus strategi promosi yang tepat dalam memasarkan produk agar dapat dikenal secara luas dan tepat sasaran konsumennya. Dengan strategi promosi yang tepat maka konsumen akan menjadi sangat tertarik untuk membeli produk. Dalam Marketing 2.0 dan seterusnya, konsumen memegang peran yang dominan dalam menentukan pesan pemasaran. Hal ini karena saat ini konsumen memiliki pilihan yang beragam dalam menentukan keputusan pembelian (Andhyka dkk., 2020). Pelanggan menjadi aktif dan interaktivitas tidak lagi antara pelanggan dan merek, tetapi antara pelanggan itu sendiri (Erragcha & Romdhane, 2014). Terutama dengan adanya media sosial dan memicu semakin berkembangnya digital marketing, konsumen tidak lagi menempati posisi pasif sebagaimana dahulu kala. Saluran digital seperti situs web hingga media sosial menjadi alat baru bagi merek untuk menjalin relasi dengan konsumennya, sekaligus sebagai sumber data dalam feedback terkait produk atau jasa yang dijualnya. Strategi marketing tidak lagi bersifat pasif hanya dari brand kepada konsumen saja atau berorientasi pada produk semata, melainkan bersifat dua arah dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen.

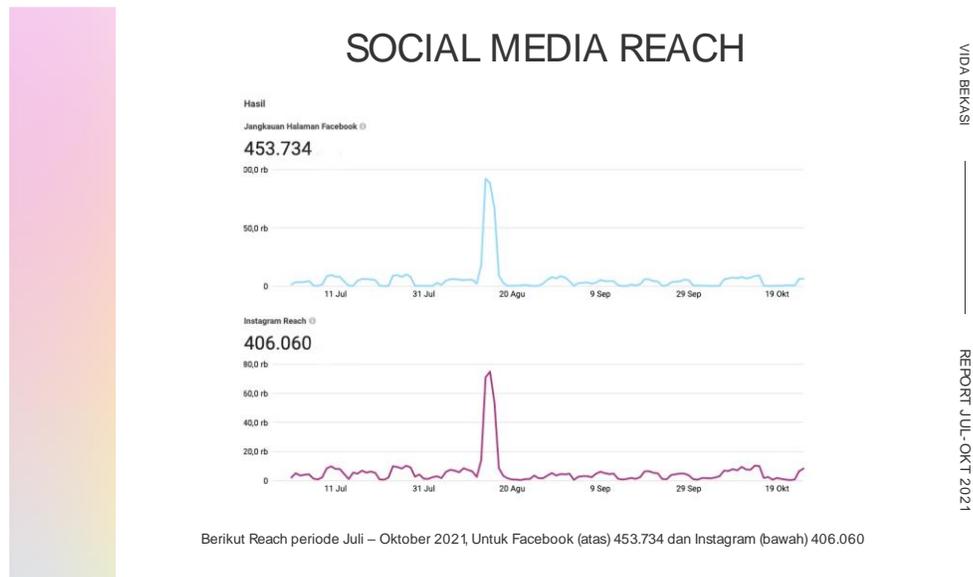
5. Strategi Pemilihan Media

Strategi media berperan penting dalam menyampaikan pesan terhadap audiens. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch perencanaan media adalah “the series of decisions involved in delivering the promotional message to the prospective purchasers and/or users of the product or brand.” (Serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna produk atau merek). (2003, h.301), Didasarkan pada permasalahan dalam penelitian ini, terlihat dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Dalam perancangan media promosi Vida Bekasi strategi dan perencanaan media yang digunakan adalah Media Utama, berupa Digital Marketing dan Media Pendukung, yaitu berupa brochure, iklan koran, iklan majalah spanduk, flyer dan

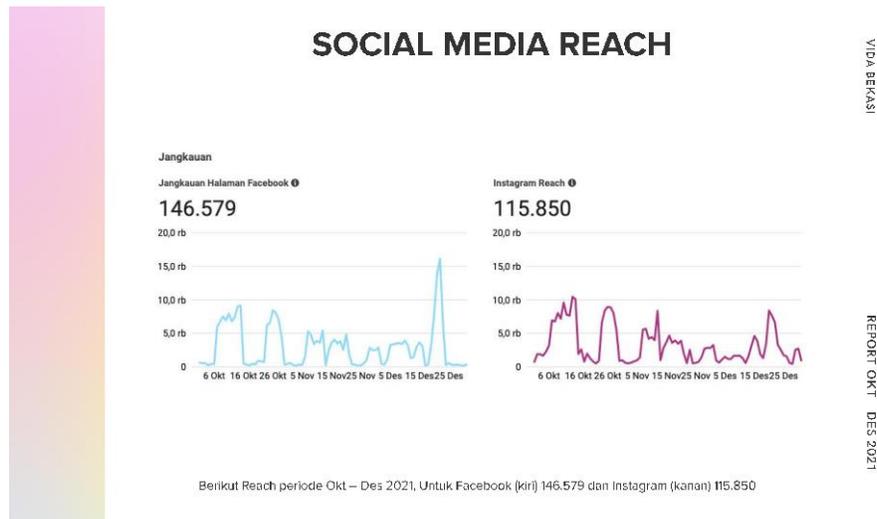
x-banner menjadi terobosan baru yang sering dipakai sebagai media promosi perusahaan yang banyak dilihat dipusat perbelanjaan , perkantoran dan area lainnya.

6. Digital Marketing Kreatif

Kreatifitas dalam promosi sangat diperlukan agar promosi mencapai tujuan ang diharapkan. Vida Bekasi memiliki cara yang unik untuk membuat masyarakat mengenal, menginginkan dan akhirnya membeli produk hunian mereka. Dengan dua bagian yang sangat berperan penting dalam strategi komunikasi Digital Marketing Vida Bekasi, yaitu Tim Sales dan Tim Marketing Digital. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya. Resty (2013) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan Vida Bekasi terbukti menjadi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hunian. Berpengaruh positif artinya setiap iklan digital marketing dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun dikarenakan promo marketing dianggap tidak menarik oleh konsumen, maka dalam hal ini strategi promosi melalui digital marketing yang digunakan dirasa belum tepat sehingga konsumen tidak tertarik dengan promosi yang dilakukan.



Gambar 4. Social Media Reach Juli sd Okt 2021



Gambar 5. Sosial Media Reach Okt sd Des 2021

7. Digital Marketing Kreatif

Dalam perancangan ini konsep visual yang digunakan adalah beberapa gambar yang memperlihatkan promosi untuk mengambil pangsa pasar dari pesaingnya, salah satu dari beberapa konsep visual tersebut adalah:

- **Headline:** Kehidupan Lebih Baik ada di Vida Bekasi
- **Tag line :** *The Way of Tomorrow's Living*
- **Body copy:** Memiliki hunian dengan fasilitas yang lengkap serta lingkungan terjaga menjadi impian semua orang.

Fasilitas yang menghadirkan rasa nyaman dan aman berada di Vida Bekasi. Banyak area hijau di, sehingga bisa menikmati udara segar saat jogging pagi atau jalan-jalan sore. Temukan kualitas hidup yang lebih baik di Vida Bekasi.



Gambar 6. Instagram promote Juli sd Agt 2021

INSTAGRAM PROMOTE (Monthly)

September



Oktober

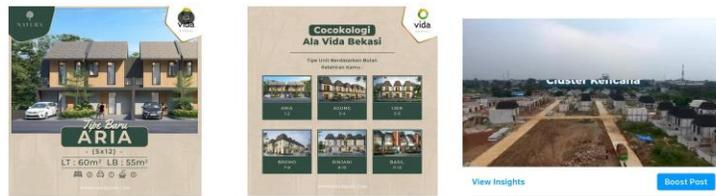


VIDA BEKASI

REPORT JUL-OKT 2021

Gambar 7. Instagram Promote Sept sd Okt 2021

INSTAGRAM BEST POST



Jangkauan

3,493 rb

Suka & Tanggapan

145

Jangkauan

3,376 rb

Suka & Tanggapan

93

Jangkauan

3,182 rb

Suka & Tanggapan

145

VIDA BEKASI

REPORT OKT DES 2021

Gambar 8. Instagram Best Promote



Gambar 9. Instagram best promote

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa produk dari Vida Bekasi berbeda dengan produk developer properti pada umumnya. Selain terdapat pilihan bentuk hunian, harga yang ditawarkan juga bervariasi, Promo Marketing, konsep hunian, dan strategi digital marketing juga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk tetap membeli meski disaat pandemi Covid-19. Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Kenaikan harga serta bentuk promo berpengaruh terhadap keputusan pembelian hunian oleh konsumen
3. Lokasi dan fasilitas berpengaruh positif jika diberitakan secara masif kepada konsumen
4. Strategi Digital Marketing yang digunakan sebagai sarana promosi Vida Bekasi dianggap tidak menarik dan tidak memberikan efek positif terhadap pemasaran
5. Pelayanan kepada konsumen dari tim project, legal, estate management dalam menjaga kualitas produk, pelayanan administrasi, ketepatan serah terima unit, serta manajemen pengelolaan komplain juga sangat berpengaruh terhadap nilai positif dan rasa ketertarikan konsumen.

Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Fasilitas dan Keputusan Pembelian di Kawasan hunian Vida Bekasi.

Melihat penelitian ini belum terlalu mendalam dan hanya terbatas kepada pengaruh strategi 4P, sementara masih banyak faktor lain yang dibahas. Maka diharapkan ada penelitian lanjutan yang akan lebih menganalisa nya.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B (2006). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S (2009). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

-
- Ghanimata, Fifyanita (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Diponegoro. Ejournal UNDIP Vol.1.No.2 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>. Diakses tanggal 24 Juni 2022. Hal.7-8
- Ghozali, Imam (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
<http://ejournal.unsrat.ac.id/indeks.php/emba/article/view/2923/2474>. Diakses tanggal 24 Juni 2022. Hal.1465-1473.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), 25.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kurniawan, A. D., & Astuti, R. T. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). Diponegoro Journal of Management, 1(1), 282–289.
- Kusnawan, G., & Wijoyo P. (2008). The Influence of Marketing Mix Strategy To Effectiveness. VIII(2).
- Resty, Haryanto (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA. ISSN 2303- 1174. Vol.1.No.4. 2013.
- Saputra, R., & Wulandari, A. (2017). Penerapan Direct Marketing dan Personal Selling Pada Produk Indihome (Studi Kasus Di PT . Telekomunikasi Indonesia , Tbk . Kandatel Cijaura Bandung Pada Tahun 2017). E-Proceeding of Applied Science, 3(2), 528–533.
- Silvana, H., & Damayanty, D. (2014). Penggunaan X Banner Dalam Promosi Layanan Perpustakaan. Jurnal Kajian Komunikasi, 2(2), 105–117.
<https://doi.org/10.24198/jkk.vol2n2.1>
- Sukamto, S. M. A., & Wijaksana, T. I. (2017). Iklan Melalui Youtube dan Minat Beli Produk. Journal of Research and Applications: Accounting and Management, 2(2), 135.
<https://doi.org/10.18382/jraam.v2i2.168>
- Swastha, B. (2002). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship, 1(1), 31–48.
- Tawas, Sindy (2013) Atribut Produk, Harga, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil ToyotaVios Di PT.Hasjrat Abadi Manado.
- Universitas Binus (2022). Jakarta. Vol.II.No.2 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>. Diakses tanggal 24 Juni 2022. Hal.8-9.
- Universitas Sam Ratulangi Manado (2022). Jurnal EMBA. ISSN 2303-1174. Vol.1.No.4. <http://ejournal.unsrat.ac.id/indeks.php/emba/article/view/2923/2474>. Diakses tanggal 24 Juni 2022 Hal1378-1379.
- Utami, W. (2016). Penetapan Advertising, Sales Promotion, Dan Direct Marketing Pada Le Magnifique. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1, 314–321.