

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profile Raja Rumah Bekasi

PT. Raja Rumah Bekasi merupakan Perusahaan pengembang perumahan di kota Bekasi, Selain bergerak di bidang Developer Raja Rumah Bekasi membuka Bidang lain yaitu Consultan Properti, Jasa Bangun Rumah dan Agency.

Usaha ini mulai dirintis oleh Bapak Gunanjar Subarkah, S.E. sejak 2 Januari 2017. Berawal dari usaha mengelola, memasarkan, dan memproduksi rumah dari hasil kerjasama dengan pemilik tanah, saat ini Raja Rumah Bekasi telah mulai mencoba untuk mengelola, memproduksi ,dan memasarkan produk dari usaha sendiri.

Raja Rumah Bekasi senantiasa berusaha mengembangkan kegiatan usaha serta memberikan pelayanan terbaik kepada *Client* dan Pembeli. Raja Rumah Bekasi Menyajikan Produk Seperti Rumah Huni Dan kavling siap bangun serta menyediakan Jasa pembangunan.

Dengan Menyajikan Produk jasa ini, diharapkan kualitas bangunan menjadi sebagaimana yang diinginkan, karena akan terjadi kontrol bersama antara developer dan pembeli pada saat proses pembangunan berlangsung, serta jaminan kualitas dan bentuk atau model bangunan seperti yang diharapkan. Dengan tidak meninggalkan unsur pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada saat ini. Setelah adanya pandemi covid 19 semua aktifitas pemasaran Raja Rumah dilakukan melalui platform digital. Raja Rumah memasarkan produknya dengan memaksimalkan media digital.

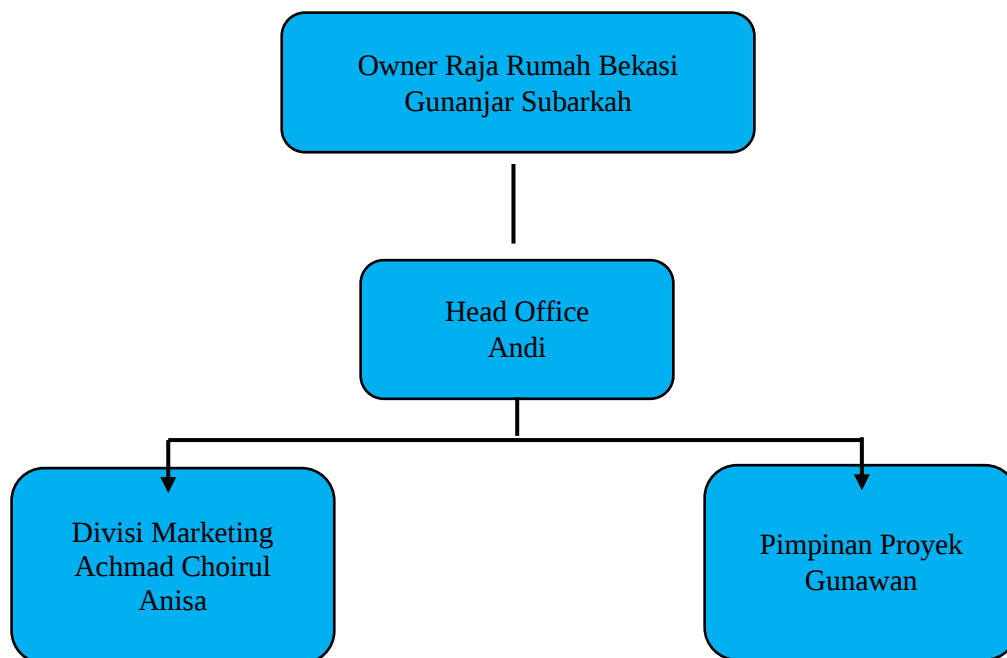


4.1. Gambar Logo Raja Rumah

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Mewujudkan Perusahaan yang Kompeten di Bidang Pembangunan Pengembangan Hunian dan Menjawab Kebutuhan Masyarakat akan Hunian yang Nyaman Serta Memiliki Nilai Arsitektur.

4.1.3 Struktur Organisasi



4.2 Gambar Struktur Organisasi

4.1.4 Uraian tugas dan Jabatan

1) Owner Raja Rumah

- a) Bertanggung jawab terhadap perusahaan dalam menjalankan visi dan misi perusahaan.
- b) Mempunyai tanggung jawab dalam penentuan kebijakan perusahaan.
- c) Mempunyai wewenang untuk mengevaluasi perusahaan

2) Head Office

- a) Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan perusahaan
 - b) Bertanggung jawab dalam koordinasi pengelolaan dan pemasaran perumahan
 - c) Sebagai perwakilan dalam pertanggung jawaban
 - d) Mempertanggung jawabkan seluruh kegiatan kepada owner Raja Rumah
 - e) Berhak memperoleh laporan keuangan dari bagian keuangan maupun pemasaran
 - f) Sebagai pembuatna kebijakan dari semua kegiatan Raja Rumah
- 3) Pimpinan Proyek
- a) Membuat RAP (Rencana Anggaran Pelaksanaan).
 - b) Membuat Action Plan.
 - c) Membina hubungan kerja dengan owner, mitra kerja, supplier, dan semua elemen yang ada di proyek tersebut.
 - d) Mempunyai tanggung jawab dalam mengkoordinasi dan memimpin tim.
 - e) Bertanggung jawab dalam penyelesaian unit rumah sesuai perjanjian.
 - f) Mempunyai hak untuk mengamati jalanya quality control dalam pembangunan unit perumahan.
 - g) Membuat laporan rutin RAB setiap bulanya maupun laporan tahunan.
- 4) *Digital Marketing*
- a) Memasarkan perumahan sesuai dengan target yang telah ditetapkan
 - b) Mampu menjaga hubungan relasi, dan bertanggung jawab atas hubungan kerja.
 - c) Membuat laporan kegiatan harian.

4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan konsep Digital yang mempunyai asumsi bahwa kegiatan bisnis sekarang ini semakin bergeser ke arah digital karena perkembangan internet dan teknologi yang semakin maju kemudian diperkuat dengan adanya pandemic covid 19, analisis pemasaran sebagai acuan untuk mengamati strategi yang telah dilakukan berdasarkan konsep Digital. Raja Rumah memasarkan produknya dengan memaksimalkan komunikasi pemasaran digital antara lain :

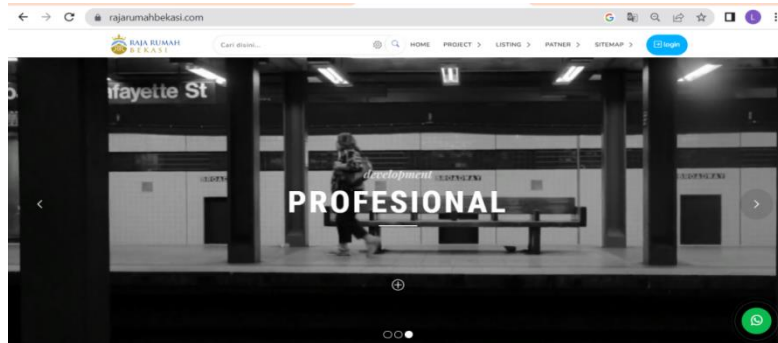
1. Website

Raja Rumah menggunakan Website sebagai penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan merupakan bagian paling penting dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital. Website Raja Rumah berupa halaman berbentuk teks berisi konten, data, dan gambar semua tentang info Raja Rumah. Website tahap dimana semua informasi tentang produk-produk Raja Rumah dan semua promo-promonya menerpa para target pasar. Informasi tersebut datang dari segala penjuru, dari mulai informasi melalui internet melalui SEO (Search Engine Optimization).

Website Raja Rumah menampilkan Profile perusahaan tentang Raja Rumah, social media dan Blog, terdapat juga informasi seperti update property terbaru lengkap dengan gambar, harga, semua informasi tentang proyek yang di iklankan dan langsung bisa terhubung dengan Whatshaap Raja Rumah sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses semua informasi yang diinginkan. Website Raja Rumah sendiri memiliki halaman atau bagian sebagai berikut :

1. *Front Page*

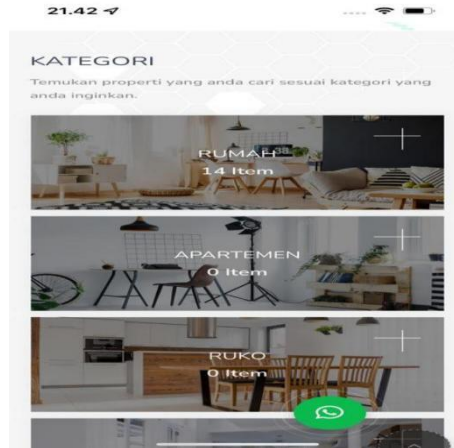
Frontpage adalah halaman utama dari website atau biasa juga disebut sebagai home. Ketika membuka website dengan domain utama maka akan sudah pasti masuk kebagian front page.



Gambar 4.3 *Front Page*

2. *Pages*

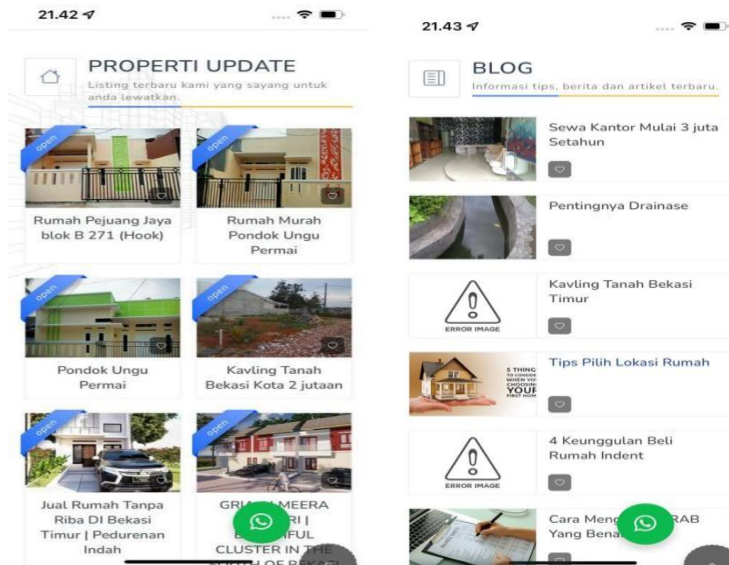
Pages merupakan isi dari website terdiri dari berbagai macam halaman yang berisi informasi tentang produk atau jasa yang dijual. Tujuannya untuk mempermudah Raja Rumah memberikan penjelasan kepada konsumen.



Gambar 4.4 Pages

3. Blogs

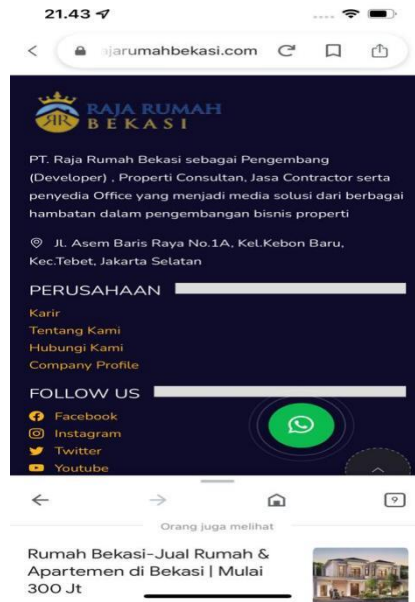
Website Raja Rumah menggunakan konten yang dioptimasi dengan SEO menggunakan blog yang biasanya berisi berita, artikel, dan juga update terbaru tentang produk atau jasa yang dijual.



Gambar 4.5 Blogs

4. Contac Us

Contac Us yang berisi nama perusahaan, alamat, nomor telpon, alamat email untuk bisa mengirimkan pesan kepada perusahaan.



Gambar 4.6 Contac Us

2. Media Sosial

Keberadaan situs media sosial memudahkan kita untuk berinteraksi dengan mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon. Selain itu, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat dan luas. Dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran lewat digital, konten merupakan hal yang terpenting dan menentukan, Dunia digital para pemasar berlomba untuk kreatif menyajikan konten yang menarik bagi calon konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran Raja Rumah menggunakan komunikasi pemasaran untuk menjangkau target marketnya. Hal tersebut membutuhkan komunikasi pemasaran yang lengkap dan terintegrasi agar tepat sasaran. Raja Rumah melakukan komunikasi pemasaran yang diwujudkan dengan pemasaran yang dilakukan setiap hari. Raja Rumah mempunyai table untuk posting disetiap sosial medianya. Sosial media Instagram dalam sehari minimal 2 kali posting, untuk Facebook sehari 3 kali posting. Hal tersebut dilakukan agar followers dari masing-masing sosial media Raja Rumah tidak jenuh melihatnya. Sesuai dengan pernyataan bapak Choirul selaku Head Digiital Marketing Raja Rumah Bekasi

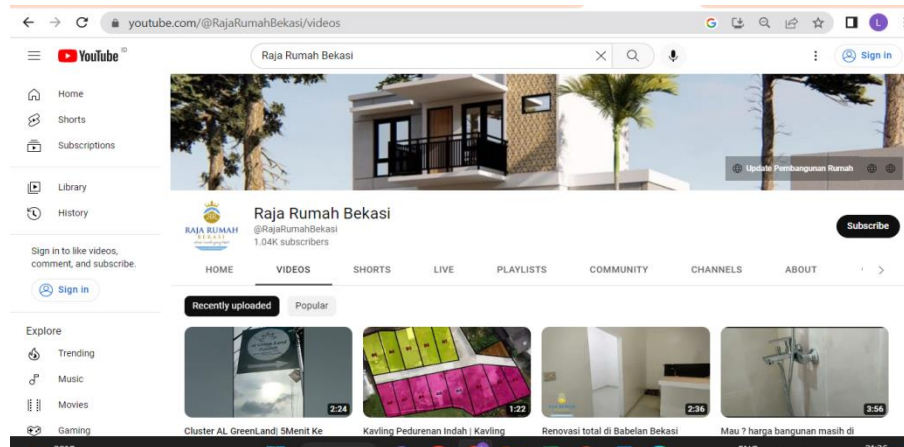
“untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dimasa pandemic covid ini kami memanfaatkan media digital sebagai salah satu pemasaran kami, ada social media Facebook, youtube dan instagram dengan akun Raja Rumah Bekasi dan website Raja Rumah Bekasi, Secara general Raja Rumah setiap hari wajib iklan atau posting di social media ”.

Konten merupakan hal terpenting dalam menarik calon konsumen untuk mengenal bisnis perusahaan tersebut lebih dalam kemudian menimbulkan daya tarik sehingga pada akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian. Raja Rumahpun terus berinovasi dalam pelayanan, produk serta harga yang ditawarkan serta mengembangkan pemasaran digital untuk menarik minat target market online yang lebih banyak lagi. Hasil penjabaran dari tiap tahapnya diketahui Raja Rumah memaksimalkan pemasaran menggunakan social media sebagai berikut :

a) Youtube

Youtube merupakan video berbasis online dan merupakan sebuah laman yang memanfaatkan web untuk menjalankan highlight-nya, dengan adanya Youtube, seorang klien bisa memposting atau menampilkan rekaman atau gerakannya sehingga dapat dilihat dan diapresiasi oleh banyak orang. Youtube adalah salah satu aplikasi yang memberi informasi berupa video-video, di aplikasi youtube ini, semua dapat mengunggah video apa saja.

Youtube salah satu media sosial yang digunakan oleh tim maketing perumahan Raja Rumah Bekasi untuk memasarkan produknya, dengan nama akun Raja Rumah Bekasi dan memiliki 1.04 subcriber, di era modern ini kebanyakan orang mengakses youtube dari smartphone, hal ini tentu menjadi daya Tarik besar untuk menjangkau konsumen lebih luas, dengan mengikuti trend yang ada tim marketing membuat promosi iklan yang dikemas dalam sebuah vlog, sehingga penyampaian informasi produk unit perumahan tersampaikan lebih detail melalui video vlog.

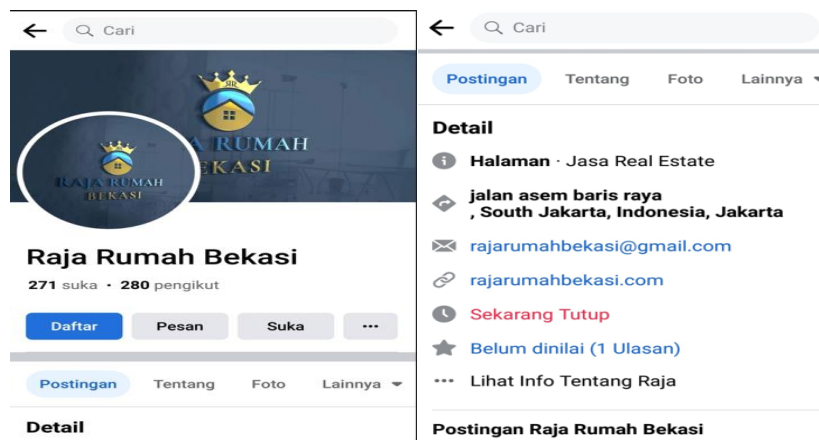


4.7 Gambar Diyoutube Raja Rumah

Sumber : <https://www.youtube.com/@RajaRumahBekasi/videos>

b) Facebook

Facebook merupakan media sosial yang berfokus pada pengiriman foto oleh setiap yang mempunyai akun, dari unggahan tersebut setiap orang yang memiliki akun dapat melihat dengan leluasa apa yang diunggah oleh sebuah akun. Melalui akun Facebook tim manajemen mengunggah foto produk unit perumahan secara detail seperti harga, luas tanah, dan type rumah, Raja Rumah memiliki akun Facebook bernama Raja Rumah Bekasi, content yang dihadirkan dalam sosial media ini berisi tulisan beserta foto atau video berisikan informasi yang langsung terkoneksi dengan blog dan website, nama akun Facebook Raja rumah adalah Raja Rumah Bekasi.

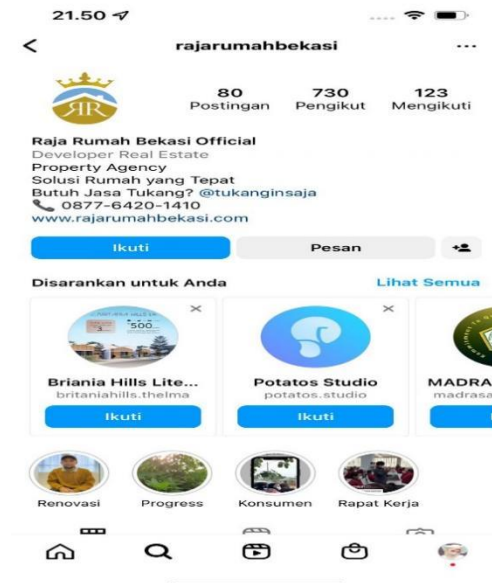


4.8 Gambar akun Facebook Raja Rumah Bekasi

c) Instagram

Instagram merupakan media sosial dengan focus layanan untuk berbagi media (media sharing) yang cocok untuk berinteraksi dengan public lewat foto atau video pendek. Seperti Twitter, layanan media sosial yang juga bias bagian dari Facebook ini tidak menyediakan fitur khusus untuk akun tokoh, organisasi, lembaga, atau pelaku bisnis yang ingin berkegiatan di Instagram (Muhammad Saifullah, 2015:52).

Pada sosial media Instagram dengan nama akun Rajarumah Bekasi, Raja Rumah memperbanyak konten foto, hal tersebut didasari karena instagram merupakan aplikasi berbagi foto. Raja Rumah memaksimalkan posting foto pembangunan rumah, konten konten promosi dan konten tulisan yang dihadirkan hanya berisi informasi mengenai dari foto tersebut. Raja Rumah mengunggah konten Instagram di feed dan story (cerita anda) Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Choirul, “instagram memang difokuskan untuk memberi informasi promo promo menarik dan informasi update perumahan Raja Rumah melalui foto”.



4.9 Gambar Instagram

Seiring dengan berkembangnya media sosial, Raja Rumah juga ikut bergerak dalam hal pemasaran melalui Instagram untuk media promosi karena sekarang semua kalangan rata rata menggunakan instagram untuk berinteraksi dan juga karena lebih mudah dicari, hanya dengan menggunakan hashtag (#) saja sudah bisa ditemukan apa yang kita cari di instagram. Instagram Raja Rumah memiliki followers sebanyak 730 dan sudah memposting feed sebanyak 80 kali.

4.3 Pembahasan Penelitian Dalam Teori AISAS

Model pemasaran yang dilakukan oleh Raja Rumah berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dengan hasil wawancara terhadap informan, dapat dikatakan jika Raja Rumah menggunakan salah satu model analisis untuk membaca perilaku konsumen dengan menggunakan pendekatan AISAS (attention, interest, search, action, dan share). Hasil penjabaran dari tiap tahapnya diketahui sebagai berikut :

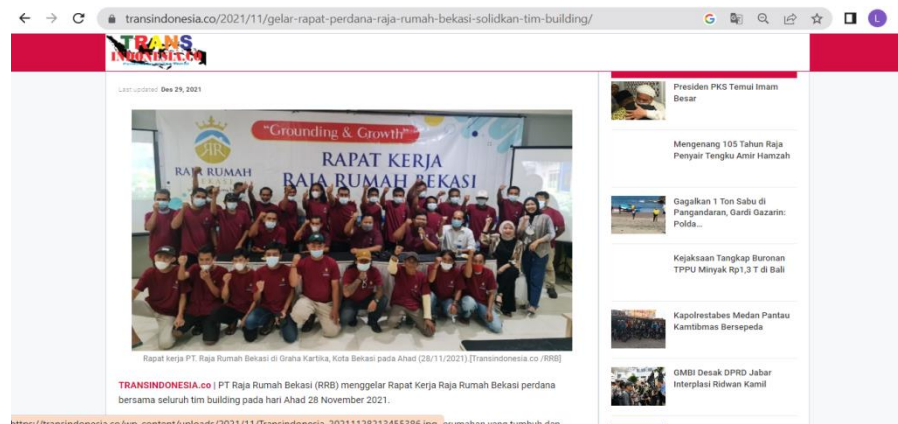
4.3.1 *Attentions (Perhatian)*

Attention tahap dimana semua informasi tentang produk Raja Rumah dan semua promosinya menjerap target pasar. Informasi tersebut datang melalui internet seperti website melalui SEO (Search Engine Optimization) , Sosial media facebook, instagram, dan youtube sebagai penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan merupakan bagian paling penting dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital agar lebih banyak mendapat perhatian dari calon konsumen. Menurut hasil temuan dilapangan Raja Rumah Bekasi melakukan agenda Rapat Kerja yang bertema Grounding & Growth dan mengundang media tujuannya untuk pendekatan dan publisitas ketertarikan terhadap publik.



Gambar 4.10 Suasana Rapat kerja Raja Rumah Bekasi

Setelah adanya pandemic covid 19 mewabah di Indonesia Raja Rumah menggunakan saluran komunikasi online seperti press release di media masa dan blog seperti di website untuk menciptakan persepsi positif atau menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang dibidang tertentu. Alasan Raja Rumah menggunakan media adalah sebagai jembatan komunikasi dua arah akan membantu hubungan baik dengan media massa memberi respons ketertarikan publik terhadap perusahaan. Dan melalukan publisitas untuk meningkatkan brand awranes positif dengan cara kerja sama dengan media. Tujuannya dari publisitas tersebut adalah untuk menyampaikan pesan yang sudah terencana sebagai cara untuk meningkatkan ketertarikan public dengan perusahaan.



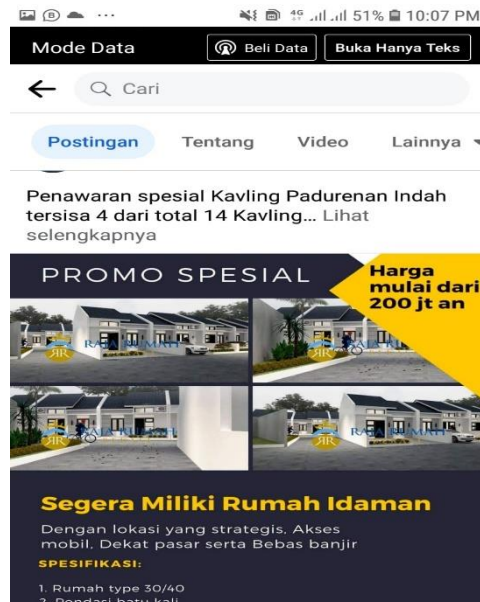
Gambar 4.11 Dimedia Massa yang berjudul Gelar Rapat Perdana, Raja Rumah Bekasi Solidkan Tim Building

Sumber : <https://transindonesia.co/2021/11/gelar-rapat-perdana-raja-rumah-bekasi-solidkan-tim-building/>.

Menurut hasil wawancara dengan Choirul sebagai head digital marketing Raja Rumah Bekasi:

“Raja Rumah Bekasi membuat postingan di media sosial Instagram itu selalu untuk kasih informasi terkait produk, selain itu biasanya kita bikin promo yang

menarik dan setiap hari membuat konten lalu di posting di sosial media Instagram, facebook berbentuk foto, video, dan audio di sosial media tujuan supaya pemasarannya lebih luas dan bisa dapat notice dari calon konsumen”



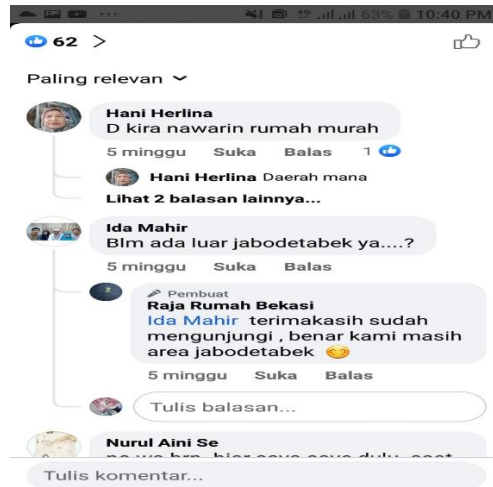
Gambar 4.12 Konten Promosi

Gambar diatas merupakan salah satu bentuk dari promosi yang di unggah di sosial media untuk mendapatkan perhatian dari para calon konsumen dengan cara sering mengadakan promosi.

4.3.2 Interest (Ketertarikan)

Setelah semua pemasaran yang dilakukan oleh Raja Rumah dari mulai promosi, press release, dan informasi melalui sosial media. Tahap selanjutnya mereka akan menunjukan rasa ketertarikan terhadap semua pemasaran produk yang dilakukan Raja Rumah Bekasi, Hal ini bahwa interest yang muncul pada Raja Rumah Bekasi terlihat positif dan akan sangat kecil kemungkinannya apabila target market yang telah terfragmentasi tidak mencari informasi tentang media mengenai website Raja Rumah dan sosial media Raja Rumah, Target market tersebut akan mencari banyak informasi tentang Raja Rumah, Sejauh ini hasil dari temuan dilapangan Raja Rumah mampu membangun perhatian awal

melalui segala bentuk dan jenis pemasarannya.

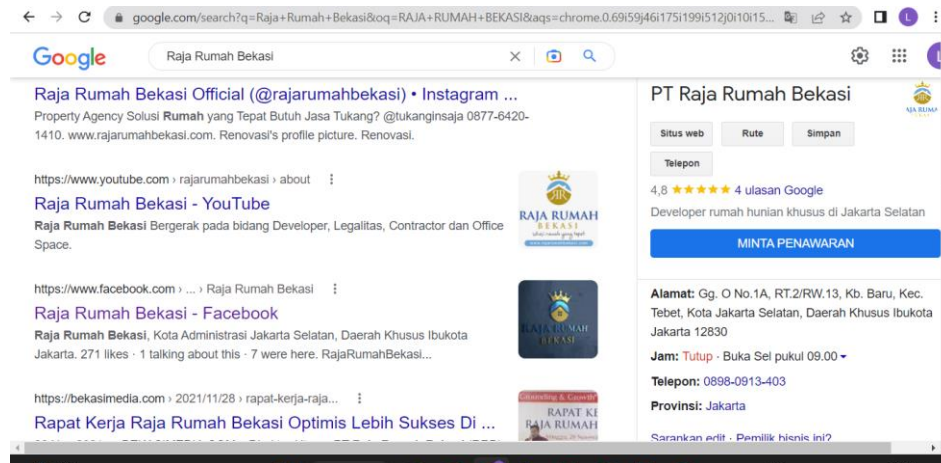


Gambar 4.13 Respon calon konsumen terhadap unggahan postingan baru di sosial media facebook

4.3.3 Search (Pencarian)

Tahap berikutnya adalah setelah konsumen tertarik pada pemasaran Raja Rumah mereka akan melakukan pencarian, banyak media yang kini bisa diakses untuk mendapatkan informasi terutama media yang sangat mudah diakses adalah internet seperti website, facebook, instagram dan youtube, calon konsumen yang tertarik akan memulai pencarian tentang semua informasi Raja Rumah. Dari hasil wawancara dengan informan dan temuan dilapangan media yang digunakan oleh Raja Rumah dalam media digital adalah website yang didukung teknik SEO (Search Engine Optimization).

SEO (search engine optimation) merupakan salah satu bagian penting dari website, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

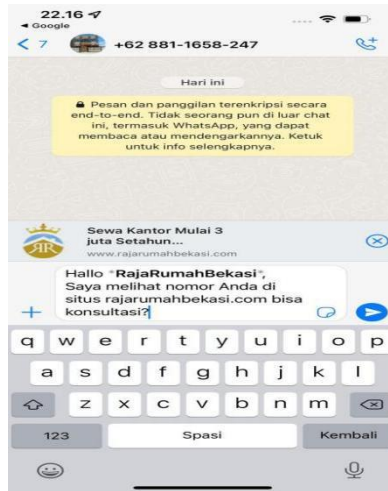


Gambar 4.14 Pencarian Raja Rumah Bekasi di internet

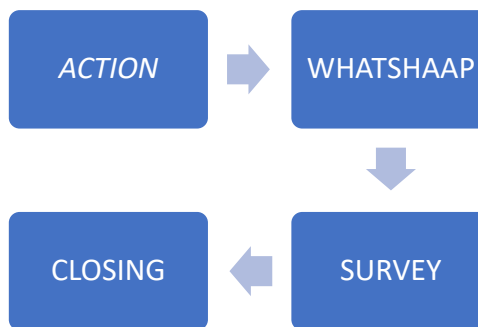
Mengenai waktu yang dibutuhkan untuk melihat hasil SEO, Dari hasil wawancara dengan informan dan yang ditemukan di lapangan Pada umumnya membutuhkan waktu sekitar 6 bulan agar bisa melihat traffic dan ranking SEO. Raja rumah bisa menjadikan durasi waktu diatas lebih sebagai patokan melihat progress SEO dengan catatan tetap memonitor page website untuk melihat progress dari optimasi yang sudah dilakukan. Dampak positif menggunakan SEO bagi Raja Rumah adalah menjadikan solusi promosi publik yang mudah karena SEO pemenang langsung berada di rank pertama pencarian google.

4.3.4 Actions (Tindakan)

Tahap action adalah dimana calon konsumen yang telah terfragmentasi dan telah mendapatkan informasi memutuskan untuk menghubungi Raja Rumah via Whatsapp. Tindakan ini merupakan respon dari iklan pada website Raja Rumah untuk meningkatkan lead atau bertujuan orang-orang tertarik dan penasaran dengan produk atau layanan yang ditawarkan Raja Rumah. Raja Rumah sendiri menyediakan live chat di Website atau dengan bisa langsung terhubung ke Whatsapp.



4.15 Gambar Whatshaap



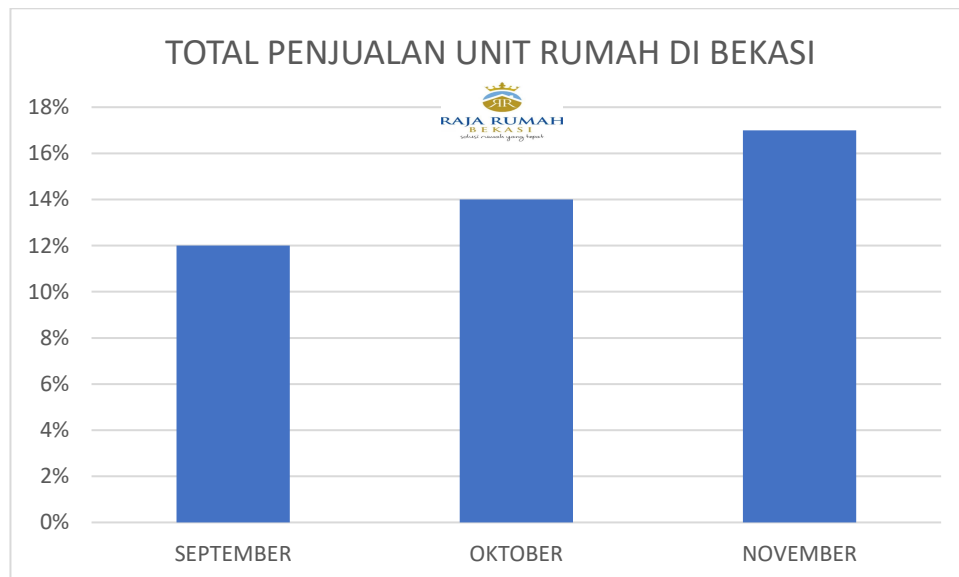
4.16 Gambar action

Kebanyakan orang sebelum membeli sesuatu melakukan riset terlebih dahulu dengan cara mencarinya di google karena orang-orang tersebut pastinya tidak ingin tertipu dan merasa kecewa nantinya. Website Raja Rumah sendiri berada di halaman pertama bahkan di urutan pertama maka akan semakin banyak orang yang mengetahuinya dan bisa membuka peluang untuk meningkatkan penjualan. Dari action atau Tindakan lead masuk ke WhatsApp Raja Rumah lalu di followup oleh tim marketing dan terjadi komunikasi antara calon pembeli dan marketing, calon pembeli akan diarahkan oleh tim marketing untuk survey lokasi. Hasil dari action atau tindakan bisa menambahkan omset atau menambah penjualan, ketika konsumen mengklik iklan Raja Rumah dan

langsung terhubung dengan Whatsapp lalu di follow up oleh marketing Raja rumah mereka penasaran untuk survey lokasi hal ini efektif peluang besar untuk bisa closing atau menambah penjualan. Hal ini nyata terjadi di Raja Rumah ada beberapa konsumen survey lokasi dan tertarik atau berakhir dengan closing (akad).



4.17 Gambar closing penjualan



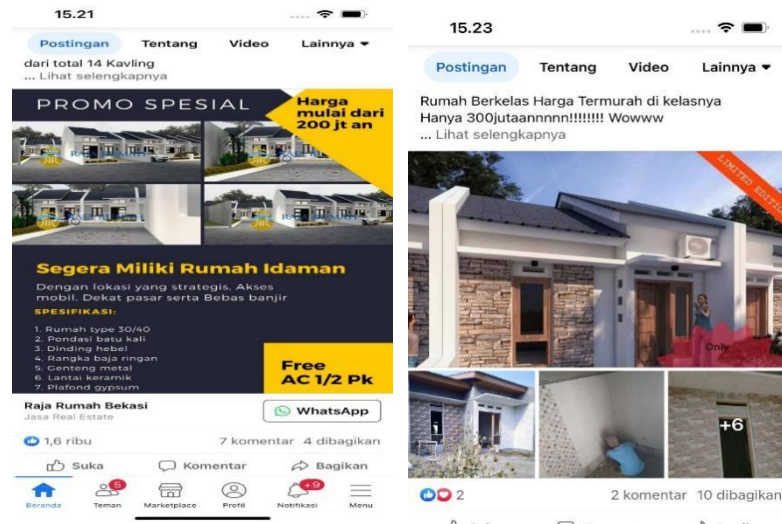
4.18 Gambar grafik penjualan

Berdasarkan Grafik diatas keterangan mengenai grafik penjualan Raja Rumah Bekasi selama 3 bulan. Dibulan September penjualan unit Raja Rumah Bekasi berada di angka 12%. Dibulan Oktober penjualan Raja Rumah Bekasi mengalami peningkatan sekitar 2% yaitu pada bulan Oktober 14% dan dibulan

November mengalami peningkatan yang signifikan berhasil penjualan sebesar 17%. Kesimpulan dari grafik diatas Raja Rumah Bekasi dapat menambah penjualanya dari bulan – kebulan hasil dari action atau tindakan.

4.3.5 Share (Berbagi)

Tahap terakhir dalam model analisis AISAS adalah share. Komunikasi pemasaran pada era digital seperti saat ini menjadikan share begitu penting dan bernilai. Semakin ramai calon pembeli membagikan atau share akan sangat berdampak positif atau berpeluang besar bagi perusahaan untuk dikenal di masyarakat dan bisa menambah penjualan. Ketika konsumen merasa puas dan terkesan dengan pemasaran Raja Rumah mereka akan membagikan pengalaman mereka secara tidak langsung para konsumen akan menjadi mesin marketing yang efektif. Contohnya ketika ada beberapa konsumen membagikan unggahan postingan Raja Rumah di media sosial kemudian orang lain tertarik ingin membeli produk di Raja Rumah Bekasi juga atau penasaran dengan produk Raja Rumah.



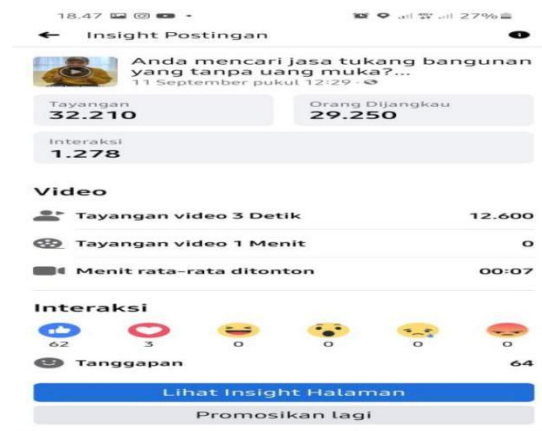
4.19 Gambar bentuk share dari konsumen melalui unggahan sosial media

4.3 INSIGHT (Tracking)

Berdasarkan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui alat digital, Raja Rumah tracking semua kegiatan komunikasi pemasaran digital digital melalui google analytic dan insight postingan media sosial facebook, Instagram, Youtube, untuk melihat sejauh dan seefektif apa komunikasi pemasaran digital yang dilakukan, dengan melihat berapa visitor perhari dan followers disetiap sosial media.

1. Facebook

Dilihat dari salah satu postingan facebook dari data insight postingan, facebook Raja Rumah pada tanggal 11 September 2021 pukul 12:29. Jumlah tayangan 32.210, orang dijangkau 29.250 dan interaksi dengan postingan tersebut 1. 278.

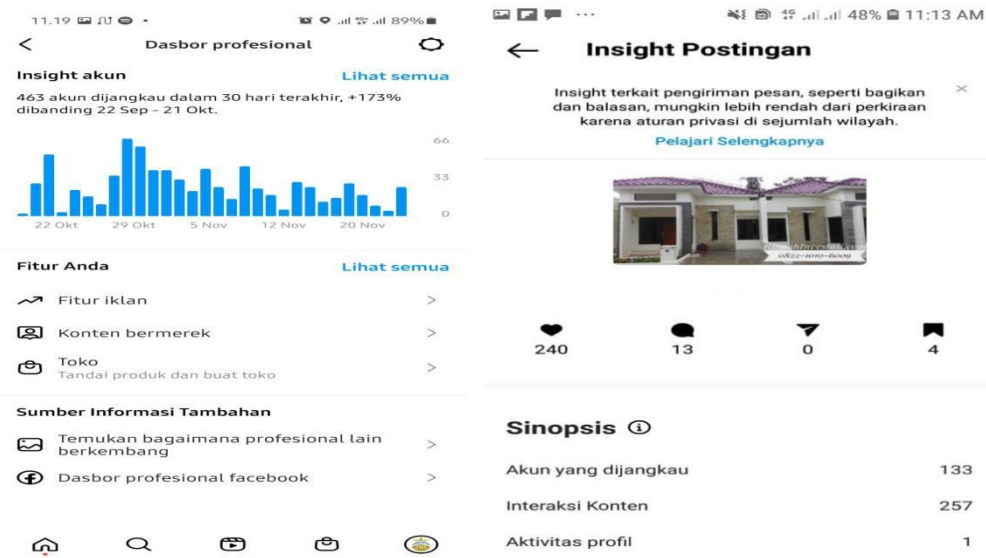


Gambar 4.20 Data Insight postingan facebook Raja Rumah

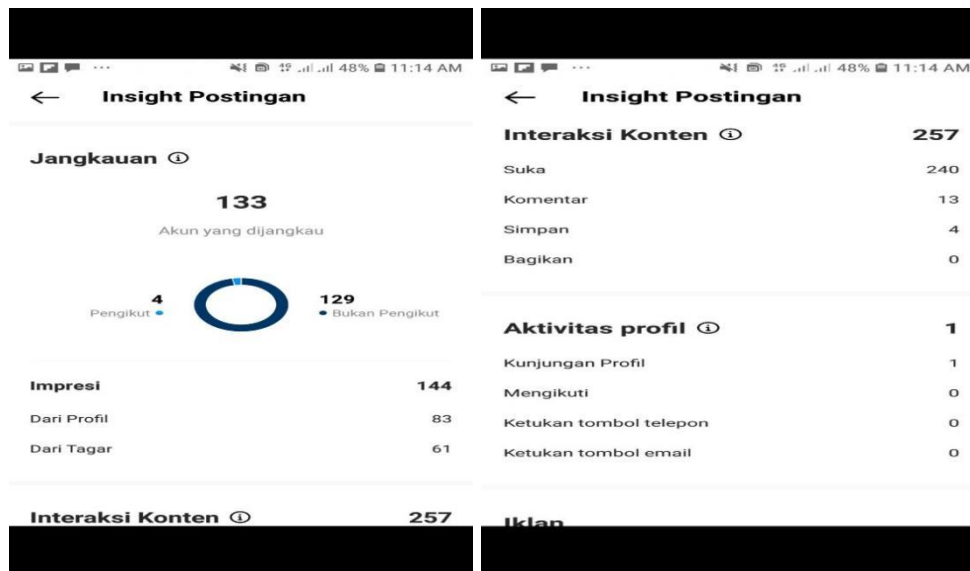
2. Instagram

Insight akun Instagram berdasarkan dasbor akun profesional insight akun dijangkau dalam 30

hari terakhir mengalami kenaikan 173%. Dan insight salah satu postingan akun Instagram interaksi konten jumlah like 240, komentar 13, save 4, akun yang dijangkau 133 dari pengikut 4 bukan pengikut 129, impresi 144, data profil 83, dan dari tagar 61.



Gambar 4.21 Data Insight akun instagram dan postingan Instagram Raja Rumah

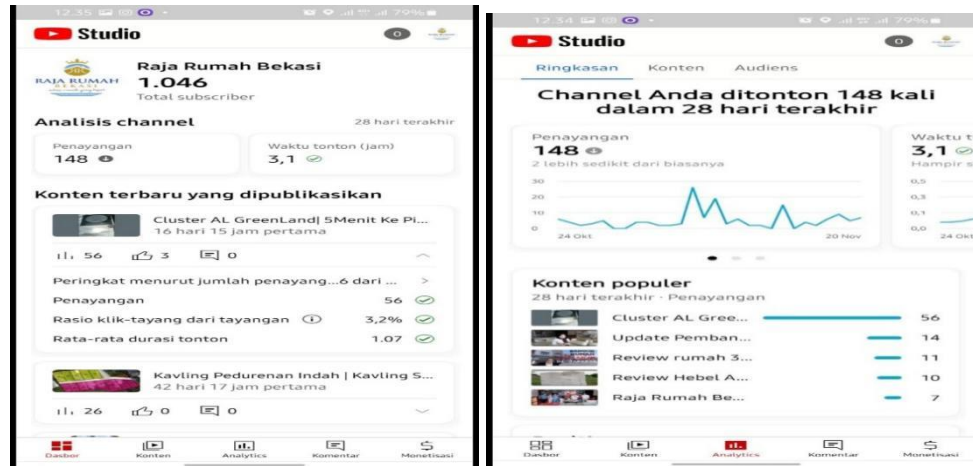


Gambar 4.22 Data Insight akun isntagram dan postingan Instagram Raja Rumah

3. Youtube

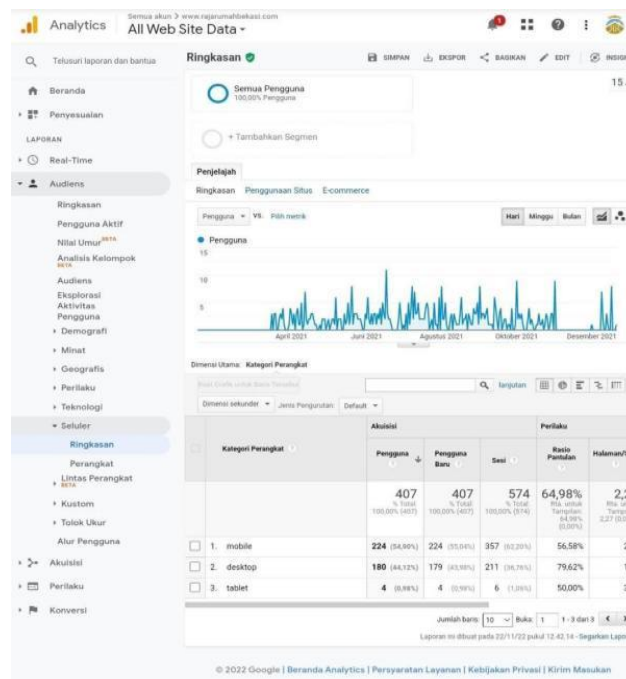
Analisis Channel Youtube Raja Rumah penayangan 148, waktu tonton 3,1 jam, konten paling

populer terlihat dari konten cluster Al Gree, kemudian update pembangunan.



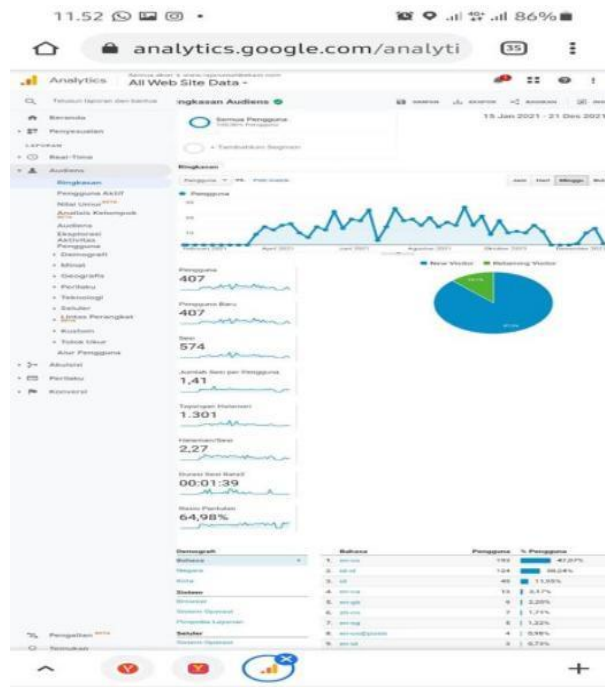
Gambar 4.23 Data Insight akun Youtube Raja Rumah

4. Google Analitic



Gambar 4.24 Data traffic google analytic

Terlihat dari data google analitic rangkuman audiens jumlah pengguna kategori perangkat mobile 224 (54,90%) desktop 180 (44,12%) dan tablet 4 (0,98%).



Gambar 4.25 Data traffic google analytic

Rangkuman data audiens pengunjung website pengguna 407, pengguna baru 407, sesi 574, jumlah sesi per pengguna 1,41, tayangan halaman 1.301, halaman sesi 2,27, rasio pantulan 64,98%. Dan new visitor 87.9%