BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

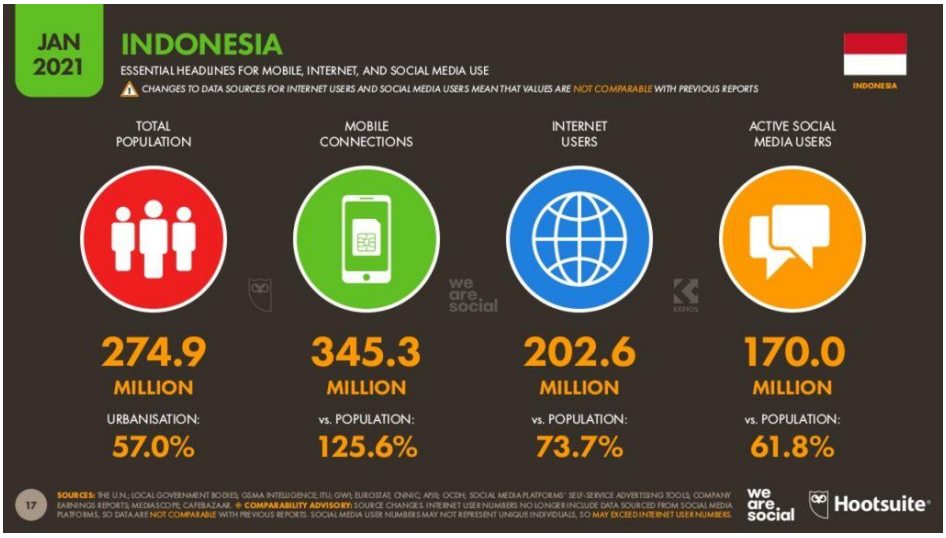
Industri properti khususnya *real estate* merupakan salah satu industri yang memberikan dampak untuk perekonomian Indonesia. Seperti yang dilansir dari liputan6.com (Kencana, 2019) Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati menyatakan, perkembangan industri properti di Indonesia akan turut memberikan dampak besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Ini dikarenakan sektor properti khususnya *real estate*, banyak berkaitan dengan bidang-bidang lainnya. Justru industri properti sendiri mampu mendorong industri lainnya untuk semakin berkembang, sehingga industri ini memiliki karakter yang sangat baik.

Mengacu pada artikel dari Kompas.com (Alexander, 2020) dikatakan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-40 dunia dalam transparansi properti secara global atau *Global Real Estate Transparency Index* (GRETI) 2020. Peneliti menyimpulkan bahwa ini merupakan peringkat yang cukup baik untuk industri properti di Indonesia.

Oleh karena itu membuat sebagian besar perusahaan-perusahaan properti di Indonesia saling berlomba-lomba untuk saling bersaing untuk

menjadi perusahaan properti yang ternama di Indonesia. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai objektif tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran lewat media sosial karena pada saat ini sebagian masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet khususnya media sosial. Dikarenakan pada media sosial tersebut masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya.

Gambar 1.1 Survei Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Hootsuite (We Are Social) Indonesia *Digital Report*, 2021

Berdasarkan data pengguna internet di Indonesia yang diambil dari "We Are Social 2021" hasil statistik membuktikan bahwa total pengguna internet di Indonesia sebanyak 202 juta jiwa dengan penetrasi 73%, dan juga untuk total pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 170 juta dengan penetrasi 61%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia merupakan

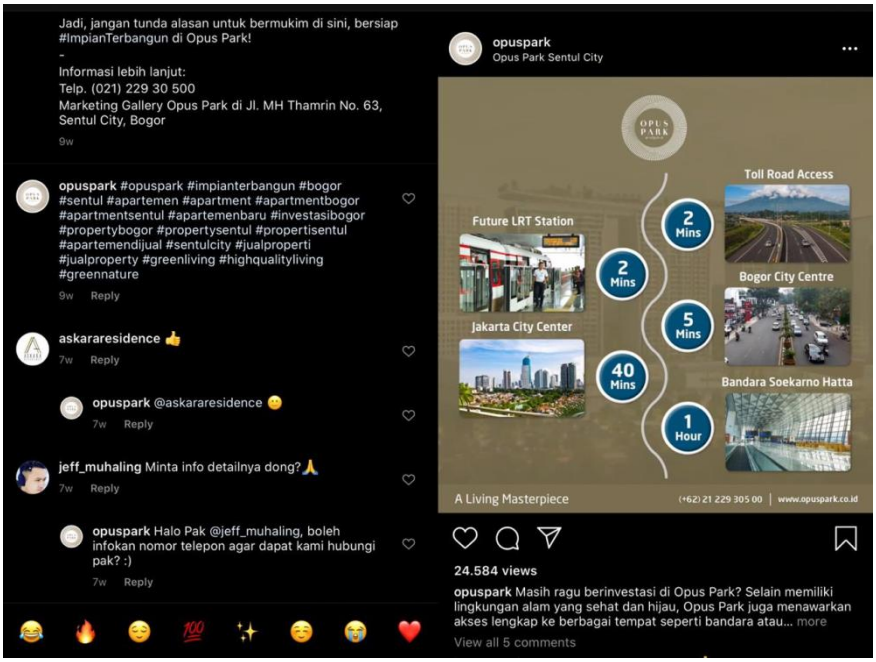
pengguna aktif internet dan juga pengguna aktif di sosial media. Adanya internet membuat masyarakat Indonesia dipermudah dalam mencari informasi dan memenuhi kebutuhannya, hal tersebut membuat perusahaan lebih mudah menjangkau para pelanggannya.

Salah satu perusahaan properti khususnya dalam bidang *real estate* yang menggunakan pemasaran melalui media sosial adalah Opus Park. Opus Park merupakan kompleks apartemen kelas atas yang berlokasi strategis di Sentul City, Bogor, Jawa Barat. Lokasi sangat strategis dan dekat dengan pusat bisnis yaitu DKI Jakarta. Selain itu, Taman Opus juga sangat nyaman karena dekat dengan tol JORR, jalan regional, dan juga stasiun Bogor yang hanya berjarak 25 menit. Apartemen Opus Park berada di kawasan *mixed-use* yang sedang dikembangkan di kawasan pusat bisnis Sentul seluas 7,8 hektar, meliputi apartemen, mall AEON, perkantoran, dan hotel berbintang lima. Opus Park terletak di tengah alam di Sentul, merupakan tempat yang sangat menarik yaitu pegunungan Sentul dan kota yang indah di malam hari.

Opus Park sendiri sangat aktif di media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram dari Opus Park sendiri yaitu @opuspark sangat aktif memberikan konten-konten yang dapat membentuk *brand awareness*. Selain lewat konten-konten yang diunggah, admin dari sosial

media @opuspark sangat responsif dalam memberikan tanggapan atau memberikan informasi seputar Opus Park.

Gambar 1.2 *Feedback* dari admin Opus Park



Sumber: Instagram Opus Park, 2021

Konten-konten yang diunggah oleh Opus Park di media sosial khususnya Instagram sangat beraneka ragam. Mulai dari pemberian informasi seputar Opus Park, konten ucapan hari-hari besar di Indonesia, pengetahuan-pengetahuan umum mengenai pentingnya berinvestasi, *tips and trick* untuk menjaga ruang *apartment* hingga mengadakan kuis yang berhadiah, sehingga dari konten-konten yang

diunggah tersebut membentuk *brand awareness* di kalangan masyarakat yang melihatnya.

Gambar 1.3 Unggahan Konten dari Opus Park

Sumber: Instagram Opus Park, 2021

Konten-konten yang diunggah oleh Opus Park membuat masyarakat yang melihatnya menjadi lebih *aware* terhadap Opus Park sehingga tidak sedikit yang menyadari kualitas yang dimiliki dari Opus Park.

Social media marketing sangat berkaitan dengan *brand awareness*. Seperti yang dikutip dalam jurnal Supriono (2018) dengan

meningkatnya *brand awareness* merupakan salah satu target *output* pemasar. Pemasar melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial karena media sosial dinilai memiliki kemampuan untuk menggunakan *WOM online* (*Word of Mouth*) untuk pemasaran viral dan pemasaran *buzz* sehingga dapat membangun *brand awareness*. Hal tersebut bermanfaat bagi pemasar karena dapat memudahkan dalam menjangkau segmen pelanggan.

Oleh karena pada penelitian ini akan meneliti mengenai strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Opus Park dalam membangun *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan utama yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah strategi *social media marketing* Opus Park melalui akun Instagram @opuspark untuk membangun *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *social media marketing* Opus Park Sentul City dalam membangun *brand awareness* melalui akun Instagram: @opuspark?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* Opus Park Sentul City dalam membangun *brand awareness* melalui akun Instagram: @opuspark.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *Social Media Marketing* yang kaitannya dalam penelitian ini adalah agar lebih memahami strategi *social media marketing* yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dari suatu produk atau perusahaan.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk Opus Park Sentul City yang diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi penerapan serta pengembangan strategi marketing melalui media sosial yang didukung oleh kecanggihan teknologi yang semakin hari semakin berkembang dan mampu membangun *brand awareness* Opus Park Sentul City ke depannya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah dikarenakan adanya pandemi COVID-19, membuat penulis tidak bisa melakukan observasi secara dalam di lapangan. Selain itu, wawancara yang dilakukan dalam penlitian ini tidak semuanya dilakukan secara tatap muka melainkan menggunakan aplikasi Zoom (daring).