

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam jenis bisnis. Salah satu bisnis yang bertumbuh pesat di Indonesia adalah bisnis dalam bidang properti. Pada masa ini, harga properti semakin meningkat sehingga investasi properti merupakan hal yang ditargetkan oleh banyak pengusaha dan investor. Kenaikan harga properti juga diikuti dengan perubahan zaman dimana teknologi akan semakin maju dan berkembang.

Perkembangan teknologi ini menyebabkan bisnis dalam bidang properti harus mengembangkan promosi serta penjualan terutama melalui media digital. Hal tersebut tentu menyebabkan perubahan yang sangat pesat pada perilaku masyarakat. Perilaku masyarakat yang semakin dekat dengan teknologi yang membuat banyak kegiatan dilakukan serta dirancang melalui media daring. Perubahan tersebut menjadi dampak besar kepada masyarakat sehingga harus terus maju dan berkembang mengikuti perubahan zaman untuk bertahan hidup. Masyarakat harus meningkatkan ekonomi dengan cara meningkatkan kemampuan berbisnis secara *online*.

Menurut Laudon & Laudon (1998) proses jual beli produk yang dilakukan melalui elektronik oleh konsumen dan melalui industri ke industri menggunakan teknologi komputer sebagai perantaranya dapat disebut sebagai *e-commerce*. *e-commerce* menggunakan media bernama *world wide web internet*. *E-commerce* memiliki berbagai macam jenis dan salah satu yang ada di Indonesia adalah *marketplace*. Menurut Opiida (2014) *marketplace* memiliki definisi media daring yang berbasis internet dimana media ini menjadi tempat terjadinya kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari barang atau bahan baku sebanyak-banyaknya yang mereka butuhkan sesuai dengan harga pasar. Sebaliknya untuk penjual, dapat mengetahui calon pembeli yang memang membutuhkan barang/jasa yang penjual berikan.

Dalam masa era digital ini tentu terjadi perubahan ekonomi dalam di dalam masyarakat sehingga membuat sebagian besar masyarakat sulit untuk melakukan bisnis. Hal tersebut tentu mempengaruhi bisnis salah satunya dalam bidang properti. Untuk menanggulangi persoalan penurunan ekonomi yang mempengaruhi bisnis properti, harus ada perubahan dan perkembangan yang berbeda terutama dalam mengiklankan suatu produk. Tulisan ini akan membahas mengenai strategi promosi iklan produk properti melalui media online yaitu Youtube dan Instagram karena era digital membuat masyarakat melakukan segala kegiatannya dengan teknologi untuk mempermudah segala hal.

Melihat kecenderungan meningkatnya pengguna Instagram dan Youtube sebagai media promosi, penulis meneliti strategi promosi yang digunakan dalam iklan Perusahaan Century 21 Revival. Perusahaan Century 21 Revival pada intinya mengedepankan pelayanan dengan pelanggan. Pelayanan ini menyertai kelengkapan data atau identitas dari sebuah produk sehingga kebutuhan informasi dari pelanggan akan cepat dipenuhi. Berdasarkan wawancara penulis dengan broker perusahaan Century 21 Revival, perusahaan Century 21 Revival akan memperluas jangkauan pelanggan dengan pelayanan melalui sosial media tepatnya Instagram dan Youtube. Maka dari itu, penggunaan Youtube dan Instagram perusahaan Century 21 Revival menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *awareness* jadi pelanggan. Oleh sebab itu, penulis meneliti strategi promosi iklan apa yang akan digunakan oleh perusahaan Century 21 Revival di masa era digital untuk tetap meningkatkan jumlah penjualan meski ekonomi sedang mengalami perubahan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.1. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi iklan promosi Century 21 Revival di era digital dalam media Youtube dan Instagram?

Analisa pada penelitian ini akan memacu pada penggunaan sosial media Youtube dan instagram sebagai *platform* strategi promosi perusahaan Century 21 Revival untuk meningkatkan jumlah pelanggan terutama pelanggan baru.

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Century 21 Revival dalam menjual produk properti secara daring menggunakan *platform* sosial media Youtube dan Instagram sehingga berpotensi untuk mengalami peningkatan pembeli dan calon pembeli baru dalam era digital. Penulis berharap dengan tulisan ini dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa lain ataupun orang-orang yang ingin melakukan promosi bisnis secara daring.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA