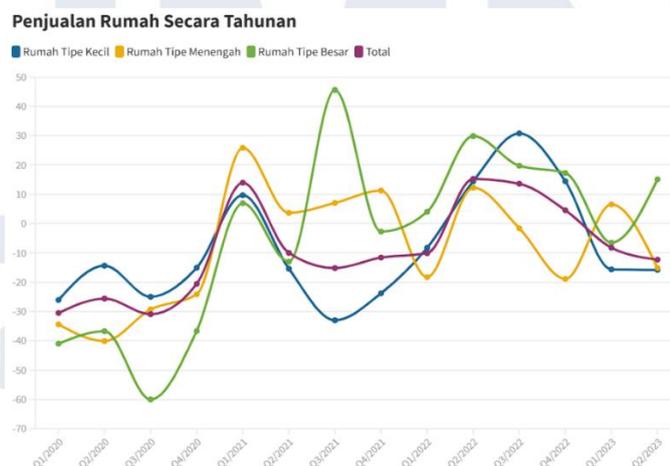


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era yang serba digital ini semua aspek kehidupan baik dari cara membeli barang sampai berkomunikasi pun semuanya berubah. Masyarakat di seluruh dunia, khususnya di Indonesia terus mencari ide-ide baru dan berinovasi di dunia digital agar bisa mengkomunikasikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Tentu saja salah satu tujuan yang didapatkan adalah dapat menjual barang / jasa. Bahkan untuk hal besar seperti membeli rumah pun di mana yang awalnya kita anggap tidak mungkin jika tidak bertatap muka atau melihat rumah tersebut secara langsung, Teknologi memberikan jawabannya dan menghadirkan sosial media, yang salah satunya adalah Instagram. Sehingga kita dapat dengan mudah mencari jenis rumah yang kita sukai dengan visual dan juga audio yang di miliki oleh Instagram. Sekarang para pengguna sosial media dapat dengan mudah melihat banyaknya iklan rumah-rumah, apartemen, tanah, dan juga fasilitas yang ada di dekat rumah tersebut. Mereka juga tidak perlu sulit mencari sales rumah yang cukup terpercaya dikarenakan bisa melihat dari testimoni orang-orang yang sudah membeli dan jumlah followers yang dimiliki oleh akun tersebut.



Gambar 1.1: Data Penjualan Rumah Tahun 2021 Setelah Pandemi

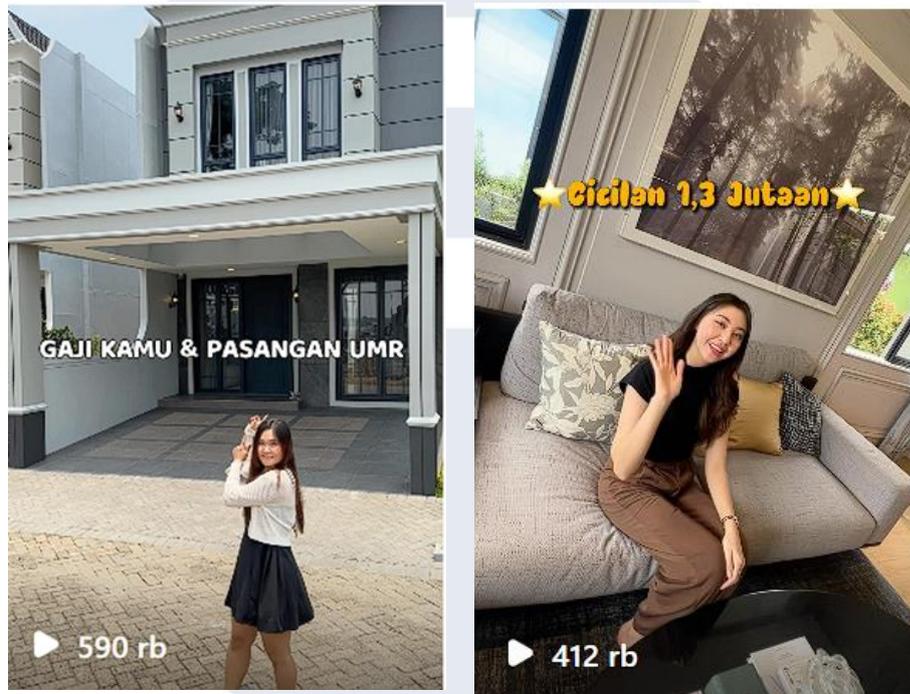
Sumber: Databoks Indonesia

Berdasarkan Data yang disajikan *Gambar 1.1*, Penjualan rumah di tahun 2021-2023 mengalami penurunan untuk tipe rumah menengah dan kecil, namun untuk tipe rumah besar selalu mengalami peningkatan yang stabil dan melonjak tinggi di Q2 tahun 2023. Sehingga kita dapat menarik kesimpulan bahwa Masih banyak orang yang mengambil rumah tipe besar dan potensi di properti yang masih sangat besar. Dari data ini, kita juga bisa menaikan konten yang sesuai dengan pasar yaitu rumah-rumah yang bertipe besar. Salah satu yang menjadi penyedia jasa untuk jual beli rumah dan melihat peluang yang sangat besar adalah PT Asia Rumah Utama atau kerap dikenal dengan nama Linktown *Property*. Linktown adalah Digital Platform properti yang menjadi penghubung customer dengan developer terbaik di seluruh Indonesia. Linktown Indonesia sudah berdiri sejak awal tahun 2020 di bawah PT Asia Rumah Utama. Pada awal mulanya, Linktown didirikan oleh 5 orang dengan latar belakang *Marketing Property* dan *Digital Marketing*. 5 orang pendiri itu bernama Aldo, Swandy Sutanto, Juniarki Davin, Deryan, dan yang terakhir adalah Abel Kurniajaya selaku Direktur Utama Linktown saat ini. Kini tim Linktown terus bertambah dan berkembang hingga ke berbagai kota di Indonesia. Di mana, Saat ini team Linktown sudah mempunyai lebih dari 250 team *sales force* dan telah bekerja sama dengan lebih dari 30 proyek developer terbaik di Indonesia. Penelitian ini akan berkonsentrasi pada strategi konten yang digunakan oleh Linktown melalui media sosial Instagram.



Gambar 1.2: Profil Instagram Linktown

Sumber; Instagram Linktown

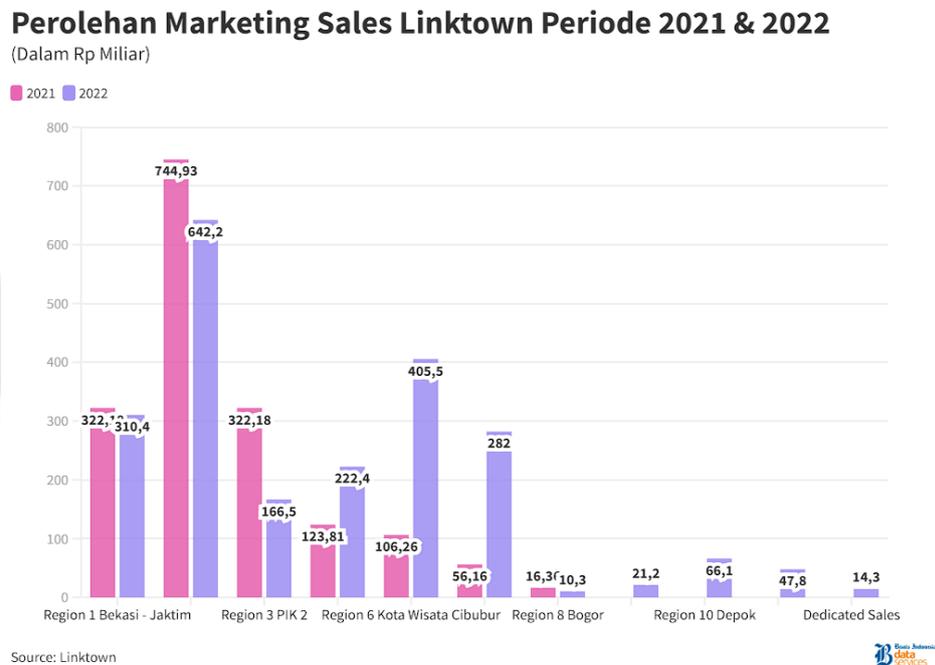


Gambar 1 3: Views yang didapatkan dari Instagram Linktown

Sumber: Instagram Reels Linktown

Bisa di lihat dari gambar 1.2 dan 1.3 LinkTown memiliki 204 ribu followers aktif di Instagram mereka dan bisa mendapatkan *views* kisaran 400-500 ribu/ per video dengan engagement yang baik. Linktown juga menggunakan *Boosting ads* untuk konten di gambar 1.3 di mana konten tersebut banyak menarik calon-calon konsumen baru Sehingga, mereka memboosting beberapa iklan yang sudah berhasil di kalangan pasar. Dengan begitu Linktown dapat menciptakan *rave* untuk rumah-rumah yang baru dan juga mungkin belum familiar di konsumen menjadi topik perbincangan. Dari Hal-hal diatas tidak heran jika Linktown dapat berhasil di sosial media terutama Instagram dan dapat mencetak omzet sebesar Rp 5 triliun sepanjang tiga tahun usia operasionalnya sejak tahun 2020 seperti pada Gambar 1.4. Di mana

hanya dari bagian BSD saja sudah menciptakan omset 1 Triliun atau sekitar 20% dari seluruh penjualan Linktown.



Gambar 1.4: Perolehan Marketing Sales Linktown 2021-2022

Sumber: Bisnis Indonesia

Pencapaian ini, tentu saja dianggap sebagai prestasi tersendiri, mengingat ada banyak perusahaan properti lain yang terdampak pandemi sehingga terpaksa melakukan restrukturisasi organisasi, dan gulung tikar. Linktown juga menjadi salah satu pelopor *digital marketing* dalam penjualan rumah. Di mana sampai saat ini, mereka sudah mewadahi berbagai daerah seperti PIK, BSD, Bekasi, Cibubur, dan bahkan Surabaya. Linktown juga bekerja sama dengan bank-bank di Indonesia sehingga bisa mendapatkan benefit khusus jika melakukan transaksi di Linktown beberapa pihak bank yang telah bekerja sama dengan Linktown adalah: Bank Mandiri, Bank OCBC NISP, Bank CIMB Niaga, dan Bank Danamon. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi kasus yang melibatkan analisis strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, yang diimplementasikan oleh PT Asia Rumah Utama (Linktown). Selain

banyaknya kerja sama dan juga terlepas dari pencapaian Linktown, hal yang bisa membedakan antara Linktown dengan kompetitor mereka adalah Linktown menganut sistem “*Membantu orang punya rumah bukan untuk berjualan rumah, memberikan harga yang paling murah, dan membantu dalam proses KPR yang panjang.*” Sehingga banyak konsumen yang sampai saat ini yang menaruh kepercayaan mereka kepada Linktown sebagai *Digital Marketer Media* yang terpercaya. Linktown juga menggunakan tenaga profesional untuk mengambil konten yang mereka miliki sehingga untuk hasil video yang di posting di Instagram bisa mendapatkan hasil yang maksimal dan juga menaikkan nama Linktown di sosial media khususnya Instagram.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dalam industri properti, strategi konten yang efektif sangat penting untuk membangun citra merek, menarik minat konsumen, dan meningkatkan penjualan. Penggunaan media sosial, khususnya *platform* Instagram, telah menjadi salah satu metode utama bagi perusahaan properti untuk berinteraksi dengan audiens mereka dan mempromosikan produk properti yang mereka miliki.

Efektivitas konten, Interaksi dan Keterlibatan Audiens, Pemanfaatan fitur Khusus Instagram dan respons pembeli potensial merupakan aspek-aspek yang perlu dieksplorasi dalam penelitian terkait dengan analisis strategi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh PT Asia Rumah Utama (Linktown). Ini mencakup pengkajian tentang jenis konten, keterlibatan audiens, pemanfaatan fitur khusus *platform*, respons dari calon pembeli, dan identifikasi pola yang dapat menjadi dasar bagi perusahaan properti untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang akan diajukan dan diharapkan dapat di jawab di penelitian kali ini adalah:

1. Bagaimana strategi konten yang digunakan oleh Linktown untuk meningkatkan brand loyalty konsumen pada Linktown?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan menggunakan teknik penelitian studi kasus dan metode kualitatif, Dari Penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh PT Asia Rumah Utama memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi konten *marketing* dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Linktown.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian akademis yang mendalam tentang strategi komunikasi perusahaan di media sosial, khususnya pada *platform* Instagram dalam industri properti. Ini dapat menjadi rujukan penting bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang tertarik dalam studi kasus strategi komunikasi perusahaan di era digital.
2. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dalam ilmu komunikasi terkait dengan cara perusahaan properti menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan audiensnya, membangun merek, dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Penelitian ini akan berkontribusi pada literatur ilmiah dengan memberikan wawasan mendalam tentang strategi *Social Media Marketing* di industri properti. Temuan-temuannya dapat mengarah pada pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam mengenai tren dan strategi pemasaran di platform media sosial khususnya dalam industri properti.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan properti lainnya untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif di platform Instagram guna meningkatkan kehadiran online mereka, interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek.
2. Hasil dari penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dan komunikasi perusahaan untuk memperbaiki strategi mereka di media sosial, menyempurnakan jenis konten yang diposting, dan menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan audiens yang lebih luas.

1.5.3 Kegunaan Sosial

1. Analisis terhadap strategi komunikasi melalui media sosial dapat membantu perusahaan untuk lebih terlibat dengan masyarakat secara online, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendengarkan kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan agar Perusahaan dapat menggunakan media sosial secara efektif, perusahaan dapat memperkuat transparansi dan keterbukaan dalam komunikasi mereka, memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan aktual mengenai proyek-properti yang ditawarkan.

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