



**PERANCANGAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DENGAN
METODE SOSTAC GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS
PROPERTI ASSALAM RESIDENCE PT. MUNTIARA CAHAYA FAJAR**

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 SISTEM INFORMASI**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

FAISAL NUR ANDIYANSYAH

19410100065

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**PERANCANGAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DENGAN
METODE SOSTAC GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS
PROPERTI ASSALAM RESIDENCE PT. MUNTIARA CAHAYA FAJAR**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana**



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

**Nama : Faisal Nur Andiyansyah
NIM : 19410100065
Program Studi : S1 Sistem Informasi**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2024

Tugas Akhir

PERANCANGAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DENGAN METODE SOSTAC GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS PROPERTI ASSALAM RESIDENCE PT. MUNTIARA CAHAYA FAJAR

Dipersiapkan dan disusun oleh

Faisal Nur Andiyansyah

NIM: 19410100065

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 6 Agustus 2024

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT.

NIDN. 0726017801

II. Pradita Maulidya Effendi, M.Kom.

NIDN. 0720089401

Pembahas

Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.

NIDN. 0721068904



Ayouvi
Poerna
Wardhanie

Digitally signed
by Ayouvi Poerna
Wardhanie
Date: 2024.08.08
11:52:26 +0700

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana:

Digitally signed by

Anjik Sukmaaji

Date: 2024.08.12

11:51:27 +07'00'

Dr. Anjik Sukmaaji, S.kom., M.Eng.

NIDN. 0731057301

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

UNIVERSITAS DINAMIKA

Hari ini harus lebih baik dari kemarin

- Faisal Nur Andiyansyah -



UNIVERSITAS
Dinamika



*Laporan Tugas Akhir ini
Saya persembahkan kepada*

Orang Tua, Saudara, Teman, dan Dosen Universitas Dinamika

UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Faisal Nur Andiyansyah**
NIM : **19410100065**
Program Studi : **S1 Sistem Informasi**
Fakultas : **Fakultas Teknologi dan Informatika**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **PERANCANGAN STRATEGI SOCIAL MEDIA
MARKETING DENGAN METODE SOSTAC GUNA
MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS PROPERTI
ASSALAM RESIDENCE PT. MUNTIARA CAHAYA
FAJAR**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 26 Agustus 2024



Faisal Nur Andiyansyah
NIM : 19410100065

ABSTRAK

PT. Muntiara Cahaya Fajar merupakan perusahaan penjualan properti berbasis syariah baik transaksi secara tunai maupun kredit. Cara promosi yang dilakukan saat ini yakni customer gathering, Whatsapp Business, dan membagikan brosur kepada pengguna jalan setempat. Namun, cara tersebut kurang maksimal dalam memperkenalkan Assalam Residence. Hal ini disebabkan melalui WhatsApp Story terbatas aksesnya yang harus saling menyimpan nomer Whatsapp, melalui pembagian brosur membuat jangkauan menjadi terbatas, serta melalui customer gathering menghabiskan dana yang cukup besar. Akibatnya, terjadi penurunan total penjualan selama 3 tahun terakhir. Selain itu, belum adanya persiapan dan pengetahuan strategi pemasaran yang tepat dalam menargetkan ke pangsa pasar. Sedangkan, bisnis properti membutuhkan waktu cukup panjang dalam mencapai target penjualan sehingga sangat bergantung pada banyaknya konsumen baru agar bisnis bisa tetap berlanjut sehingga diperlukan perancangan strategi pemasaran yang baru dan tepat sasaran agar dapat meningkatkan penjualan unit di Assalam Residence. Langkah yang dapat dilakukan adalah merancang strategi digital marketing dengan menggunakan metode SOSTAC. Adapun media sosial yang diimplementasikan pada penelitian ini adalah Facebook dan Instagram. Hasil perancangan dengan menggunakan Meta Business Suite mampu memberikan program kerja yang memudahkan, sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualan bisnis properti Assalam Residence PT. Muntiara Cahaya Fajar. Berdasarkan KPI terhadap kinerja strategi digital marketing menunjukkan telah memenuhi target, dengan reach pada Facebook sebesar 4.500 akun, dan Instagram sebesar 3.300 akun sehingga hal ini berdampak mampu meningkatkan omzet perusahaan sebesar Rp 330.000.000 yang sebelumnya Rp 150.000.000.

Kata Kunci: *Strategy Social Media Marketing, Assalam Residence PT. Muntiara Cahaya Fajar, Metode SOSTAC.*

KATA PENGANTAR

Penulis menuturkan rasa syukur sedalam-dalamnya kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat-Nya, Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Strategi *Social Media Marketing* dengan Metode SOSTAC guna Meningkatkan Penjualan Bisnis Properti Assalam Residence PT. Muntiar Cahaya Fajar”.

Dalam penyelesaian laporan ini, Penulis mendapatkan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Kedua Orangtua dan keluarga saya yang telah medoakan, mendukung, dan memberikan semangat di setiap langkah yang dilalui oleh penulis.
2. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng. selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika sekaligus Dosen Penguji Tugas Akhir penulis;
3. Bapak Julianto Lemantara, S.Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi;
4. Ibu Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Pembimbing Pertama penulis yang senantiasa sabar dan giat dalam memfokuskan penulis.
5. Ibu Pradita Maulidya Effendi, M.Kom. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan masukan atas Laporan Akhir Tugas Akhir penulis;
6. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M. selaku Dosen Penguji Tugas Akhir penulis;
7. Teman nongkrong yang memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga kritik dan yang membangun sangatlah diharapkan agar menjadi lebih baik lagi. Semoga laporan ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak

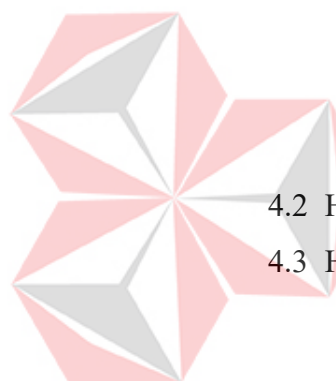
Surabaya, 10 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 <i>Property</i>	7
2.3 <i>Digital Marketing</i>	8
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	8
2.5 Media Sosial	8
2.5.1 Facebook	9
2.5.2 Instagram.....	10
2.6 Metode SOSTAC.....	11
2.6.1 <i>Situation analysis</i>	12
2.6.2 <i>Objective</i>	12
2.6.3 <i>Strategy</i>	12
2.6.4 <i>Tactics</i>	13
2.6.5 <i>Actions</i>	13
2.6.6 <i>Control</i>	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1 Tahap Awal.....	14
3.1.1 Studi Literatur.....	14

3.1.2	Wawancara	15
3.1.3	Observasi	15
3.2	Tahap Pengembangan.....	16
3.2.1	<i>Situation Analysis</i>	16
3.2.2	<i>Objective</i>	16
3.2.3	<i>Strategy</i>	17
3.2.4	<i>Tactics</i>	18
3.2.5	<i>Actions</i>	18
3.2.6	<i>Control</i>	18
3.3	Tahap Akhir.....	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		20
4.1	Hasil <i>Situation Analysis</i>	20
4.1.1	<i>Customer Insight</i>	20
4.1.2	<i>Competitor Analysis</i>	21
4.1.3	<i>Channel</i>	21
4.1.4	Analisis SWOT.....	22
4.2	Hasil <i>Objective</i>	25
4.3	Hasil <i>Strategy</i>	26
4.3.1	Mengidentifikasi <i>Segments</i> Assalam Residence	26
4.3.2	Mengidentifikasi <i>Target Markets</i> Assalam Residence.....	27
4.3.3	Mengidentifikasi <i>Objectives</i> Assalam Residence.....	27
4.3.4	Mengidentifikasi <i>Positioning</i> Assalam Residence	28
4.3.5	Mengidentifikasi <i>Sequence of Tools</i> Assalam Residence	29
4.3.6	Mengidentifikasi <i>Integration</i> Assalam Residence	29
4.3.7	Mengidentifikasi <i>tools</i> Assalam Residence.....	30
4.4	Hasil <i>Tactics</i>	30
4.4.1	Merencanakan strategi <i>product</i>	34
4.4.2	Merencanakan strategi <i>price</i>	34
4.4.3	Menentukan dan menetapkan strategi <i>place</i>	34
4.4.4	Merencanakan <i>promotion</i>	35
4.5	Hasil <i>Actions</i>	36
4.5.1	Implementasi Pada Facebook.....	37



4.5.2 Implementasi Pada Instagram	39
4.5.3 Membuat <i>campaign</i> dengan tujuan penargetan spesifik	43
4.6 Hasil <i>Control</i>	44
4.6.1 Meningkatkan promosi produk	44
4.6.2 Merealisasikan target audiens	45
4.7 Hasil Tahap Akhir	45
4.8 Pembahasan	46
BAB V PENUTUP.....	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	51



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1 Daftar Aktor dan Tujuan Wawancara	15
Tabel 4.1 <i>Customer Insight</i>	20
Tabel 4.2 <i>Competitor Analysis</i>	21
Tabel 4.3 Analisis SWOT	22
Tabel 4.4 Pembobotan Faktor-Faktor Internal	23
Tabel 4.5 Pembobotan Faktor-Faktor Eksternal	23
Tabel 4.6 Penetapan <i>Objective</i>	25
Tabel 4.7 5S <i>Objective</i>	26
Tabel 4.8 Detil <i>Segments</i>	26
Tabel 4.9 Detil <i>Objectives</i> Facebook	27
Tabel 4.10 Detil <i>Objectives</i> Instagram	28
Tabel 4.11 Detil <i>Positioning</i> Facebook	28
Tabel 4.12 Detil <i>Positioning</i> Instagram	28
Tabel 4.13 Detil <i>Sequence of Tools</i>	29
Tabel 4.14 Detil <i>Tools</i>	30
Tabel 4.15 Detil <i>Tactics</i>	35
Tabel 4.16 Implementasi pada Facebook	37
Tabel 4.17 Implementasi pada Instagram	39
Tabel 4.18 Strategi Facebook dan Instagram	44
Tabel 4.19 Hasil KPI pada Facebook	44
Tabel 4.20 Hasil KPI pada Instagram	45
Tabel 4.21 Hasil Pencapaian KPI Penelitian	46
Tabel L1.1 Responden 1 Direktur Utama PT. Muntiara Cahaya Fajar	51
Tabel L1.2 Responden 2 Kepala Bagian Marketing PT. Muntiara Cahaya Fajar	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Total Penjualan.....	1
Gambar 1.2 Ulasan Google <i>Review</i>	2
Gambar 1.3 Ulasan Google <i>Maps</i>	2
Gambar 1.4 Grafik Sosial Media Paling Banyak Digunakan	3
Gambar 2.1 Tahapan Metode SOSTAC.....	11
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian	14
Gambar 3.2 Diagram Alur Proses Marketing Saat Ini	15
Gambar 4.1 Kontak WhatsApp	22
Gambar 4.2 Profil WhatsApp	22
Gambar 4.3 <i>Grand Matrix Strategy</i>	24
Gambar 4.4 Hasil Pencarian <i>Prepositions</i> seputar Perumahan Syariah.....	30
Gambar 4.5 Hasil Pencarian Pertanyaan seputar Perumahan Syariah	31
Gambar 4.6 Hasil Pencarian <i>Comparisons</i> seputar Perumahan Syariah.....	31
Gambar 4.7 Hasil Implementasi <i>Copywriting</i>	32
Gambar 4.8 Respon <i>Call to action</i>	33
Gambar 4.9 Penentuan <i>Hashtag</i>	33
Gambar 4.10 Rantai Proses <i>Tactics</i>	36
Gambar 4.11 Menentukan waktu unggah Facebook.....	38
Gambar 4.12 Jadwal konten Facebook	39
Gambar 4.13 Pembuatan Konten Facebook.....	39
Gambar 4.14 Hasil Melengkapi <i>Biografi Profile</i> Instagram.....	40
Gambar 4.15 Hasil Pembuatan Linktr.ee	40
Gambar 4.16 Hasil Pengisian <i>Link</i> pada Linktr.ee.....	41
Gambar 4.17 Hasil Pengisian <i>Profile</i> Linktr.ee	41
Gambar 4.18 Menentukan waktu unggah Instagram	41
Gambar 4.19 Jadwal konten Instagram.....	42
Gambar 4.20 Pembuatan Konten Instagram	42
Gambar 4.21 <i>Ads Platform</i> dan <i>Reach</i> -nya.....	43
Gambar 4.22 Ads Tujuan Umur dan <i>Reach</i> -nya.....	43
Gambar L2.1 Instagram Golden East Menganti	54

Gambar L2.2 Whatsapp Business Golden East Menganti	54
Gambar L2.3 Instagram Permata Green Menganti Regency	55
Gambar L2.4 Facebook Permata Green Menganti Regency.....	55
Gambar L2.5 Whatsapp Business Permata Green Menganti Regency	56
Gambar L3.1 <i>Product</i> Rumah <i>type</i> 58/60	57
Gambar L3.2 <i>Product</i> Rumah <i>type</i> 45/72	58
Gambar L3.3 <i>Product</i> Rumah <i>Type</i> 38/60.....	58
Gambar L3.4 <i>Product</i> Ruko <i>type</i> 110/60	59
Gambar L3.5 <i>Detil Price</i>	59
Gambar L3.6 <i>Detil Promotion</i>	60
Gambar L4. 1 Facebook <i>Page</i>	61
Gambar L4.2 Hasil Algoritma <i>Feed</i> Facebook	62
Gambar L4.3 Hasil Algoritma <i>Reels</i> Facebook	62
Gambar L4.4 Hasil Implementasi Waktu Posting Facebook.....	63
Gambar L4.5 Postingan 1 Facebook	63
Gambar L4.6 Postingan 2 Facebook.....	64
Gambar L4.7 Postingan 3 Facebook	64
Gambar L4.8 Instagram <i>Profile</i>	65
Gambar L4.9 Hasil Algoritma <i>Feed Instagram</i>	66
Gambar L4.10 Hasil Algoritma <i>Reels Instagram</i>	66
Gambar L4.12 Instagram <i>Feeds</i> 1	67
Gambar L4.13 Instagram <i>Feeds</i> 2	67
Gambar L4.14 Instagram <i>Feeds</i> 3	67
Gambar L4.15 Instagram <i>Feeds</i> 4.....	68
Gambar L4.16 Instagram <i>Reels</i>	68
Gambar L4.17 Instagram <i>Stories</i>	69
Gambar L4.18 Hasil Pembuatan Jadwal Posting	70
Gambar L4.19 Pembuatan <i>Campaign</i>	71
Gambar L4.20 Pembuatan <i>adset</i>	72
Gambar L4.21 <i>Setting ad</i> 1	73
Gambar L4.22 <i>Setting ad</i> 2	73
Gambar L5.1 Facebook <i>Visit</i>	74

Gambar L5.2 Facebook Audiens	75
Gambar L5.3 Facebook <i>Follows</i>	75
Gambar L5.4 Facebook <i>Reach</i>	76
Gambar L5.5 Facebook <i>Post Insight</i> 1	77
Gambar L5.6 Facebook <i>Post Insight</i> 2	77
Gambar L5.7 Facebook <i>Post Insight</i> 3	77
Gambar L5.8 Facebook <i>Post Insight</i> 4	77
Gambar L5.9 Facebook <i>Post Insight</i> 5	78
Gambar L5.10 Facebook <i>Post Insight</i> 6	78
Gambar L5.11 Facebook <i>Post Insight</i> 7	78
Gambar L5.12 Facebook <i>Post Insight</i> 8	78
Gambar L5.13 Facebook <i>Post Insight</i> 9	79
Gambar L5.14 Facebook <i>Post Insight</i> 10	79
Gambar L5.15 Facebook <i>Post Insight</i> 11	79
Gambar L5.16 Facebook <i>Reels Insight</i> 1	80
Gambar L5.17 Facebook <i>Reels Insight</i> 2	80
Gambar L5.18 Instagram <i>Visit</i>	81
Gambar L5.19 Instagram <i>Follow dan Audiens</i>	82
Gambar L5.20 Instagram <i>Reach</i>	82
Gambar L5.21 Instagram <i>Post Insight</i> 1	83
Gambar L5.22 Instagram <i>Post Insight</i> 2	83
Gambar L5.23 Instagram <i>Post Insight</i> 3	83
Gambar L5.24 Instagram <i>Post Insight</i> 4	83
Gambar L5.25 Instagram <i>Reels Insight</i> 1	84
Gambar L5.26 Instagram <i>Reels Insight</i> 2	84
Gambar L5.27 Instagram <i>Reels Insight</i> 3	84
Gambar L5.28 Instagram <i>Reels Insight</i> 4	84
Gambar L5.29 Instagram <i>Reels Insight</i> 5	85
Gambar L5.30 <i>Pesan Otomatis</i>	85
Gambar L5.31 <i>Bukti Penjualan</i> 1	86
Gambar L5.32 <i>Bukti Penjualan</i> 2	87
Gambar L5.33 <i>Bukti Penjualan</i> 3	88



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Hasil Wawancara.....	51
Lampiran 2 Dokumentasi Competitor Analysis.....	54
Lampiran 3 Hasil Tahap <i>Tactic</i>	57
Lampiran 4 Hasil Tahap <i>Action</i>	61
Lampiran 5 Hasil Tahap <i>Control</i>	74
Lampiran 6 Cek Plagiasi	90
Lampiran 7 Kartu Bimbingan Tugas Akhir	91
Lampiran 8 Biodata Penulis	93



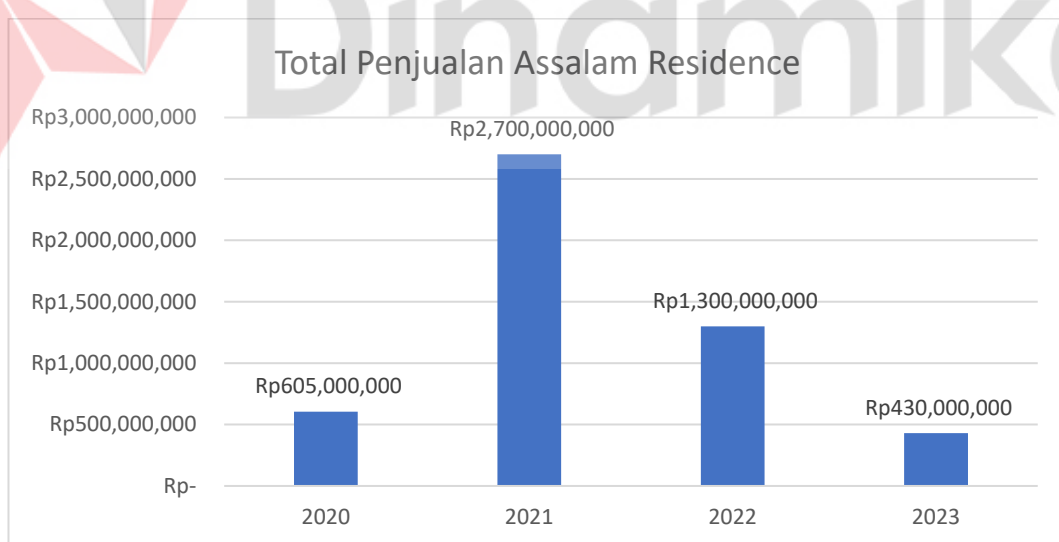
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Muntiar Cahaya Fajar merupakan perusahaan penjualan properti berbasis syariah baik transaksi secara tunai maupun kredit. Latar belakang bisnis ini untuk membantu orang-orang yang ingin memiliki hunian tanpa riba. Saat ini terdapat 5 proyek yakni 4 tanah kavling dan 1 perumahan bernama Assalam Residence berlokasi di Menganti, Kabupaten Gresik dengan total 101 unit. Berdasarkan wawancara dengan *head marketing* Assalam Residence, promosi yang dilakukan saat ini yakni *customer gathering*, *Whatsapp Business*, dan membagikan brosur kepada pengguna jalan setempat. Namun, cara tersebut kurang maksimal dalam memperkenalkan Assalam Residence. Hal ini disebabkan melalui *WhatsApp Story* terbatas aksesnya yang harus saling menyimpan nomer *Whatsapp*, melalui pembagian brosur membuat jangkauan menjadi terbatas, serta melalui *customer gathering* menghabiskan dana yang cukup besar. Akibatnya, terjadi penurunan total penjualan selama 3 tahun terakhir terlihat pada Gambar 1.1.



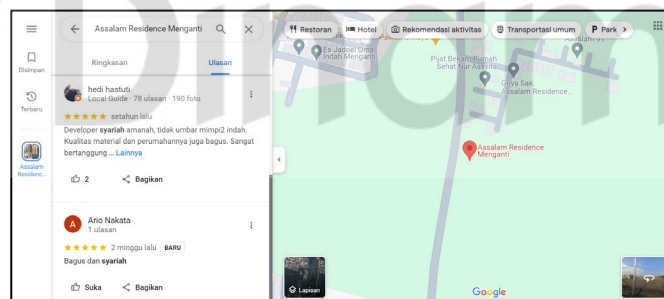
Gambar 1.1 Total Penjualan (Sumber : *head marketing* Assalam Residence)

Hasil wawancara berikutnya disampaikan alasan penggunaan cara promosi saat ini adalah belum adanya persiapan dan pengetahuan strategi pemasaran yang tepat dalam menargetkan ke pangsa pasar. Sedangkan, bisnis properti membutuhkan waktu cukup panjang dalam mencapai target penjualan sehingga

sangat bergantung pada banyaknya konsumen baru agar bisnis bisa tetap berlanjut. Berikutnya, dilakukan penelusuran Instagram mengenai Assalam Residence ditemukan beberapa akun kemudian ditelusuri lebih lanjut melalui wawancara bahwa akun tersebut dibuat oleh *freelance* marketing yang ikut menjualkan Assalam Residence. Penelusuran berikutnya yakni ulasan melalui Google sejumlah 25 pengulas dengan rata-rata nilai yakni 4.9 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengulas menyukai dan cocok dengan perumahan Assalam Residence Menganti seperti terlihat pada Gambar 1.2 dan 1.3, namun dengan cara *marketing* yang diterapkan saat ini membuat tidak banyaknya calon pembeli mengetahui hal ini.



Gambar 1.2 Ulasan Google Review (google.com, 2024)

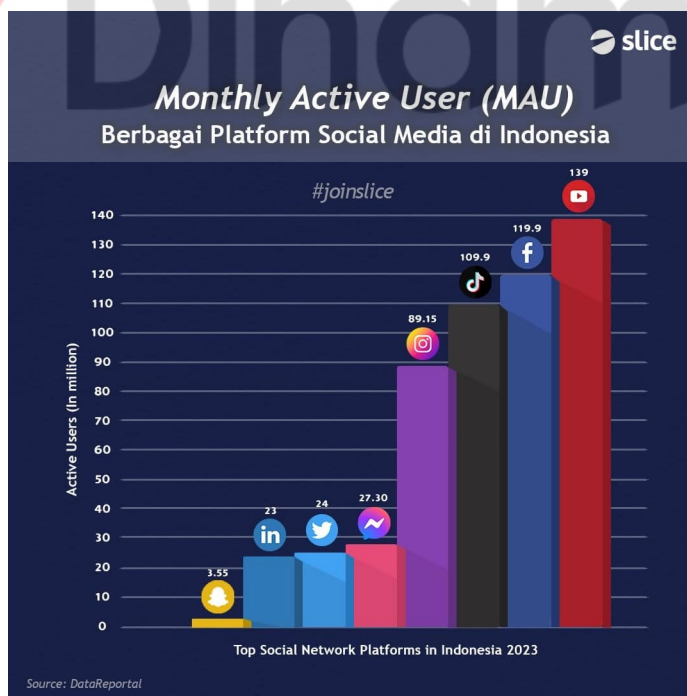


Gambar 1.3 Ulasan Google Maps (google.com, 2024)

Jika penurunan penjualan yang terjadi dari tahun 2022 sampai dengan 2023 berlanjut sampai 2024, hal ini akan berdampak buruk pada keuangan dan kestabilan operasional pada PT. Muntiara Cahaya Fajar. Berdasarkan pemaparan permasalahan sebelumnya, perlu adanya perancangan strategi pemasaran yang baru dan tepat sasaran agar dapat meningkatkan penjualan unit di Assalam Residence. Langkah yang dapat dilakukan adalah adalah membuat strategi *digital marketing* dengan menggunakan pendekatan SOSTAC. Dasar pemilihan metode ini yakni runtutan tahapan yang cocok dalam merancang ulang strategi pemasaran dan dapat mengetahui kesalahan yang terjadi pada implementasi pemasaran

sebelumnya. Runtutan tahapan SOSTAC dimulai dari *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*. Selain itu, SOSTAC berfokus pada strategi digital marketing dan komunikasi marketing, yang mencakup strategi dan tindakan untuk rencana digital untuk mendapatkan pelanggan baru dan mengoptimalkan media sosial (Amaliyah, dkk, 2022).

Istilah "digital marketing" mengacu pada strategi pemasaran produk atau layanan yang berfokus pada target, pengukuran, dan interaksi melalui platform digital. Pemanfaatan *digital marketing* berdampak besar dan penting dalam suatu bisnis karena dapat memperkenalkan merek, menciptakan preferensi, dan meningkatkan jumlah penjualan dengan memanfaatkan beragam teknik *digital marketing* (Wati, dkk, 2020). Terdapat beberapa jenis pemasaran *digital* diantaranya *website*, *social media marketing*, *search engine*, *email marketing*, dan iklan secara *online* (Wati, dkk, 2020). Pada penelitian ini akan digunakan jenis *social media marketing* dikarenakan memberikan kesempatan yang ideal untuk mendorong pengenalan merek, meningkatkan daya ingat merek, serta memperkuat loyalitas pelanggan (Taan, dkk, 2021). Hal ini dibuktikan melalui banyaknya pengguna media sosial seperti pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Grafik Sosial Media Paling Banyak Digunakan (Slice, 2024)

Adapun media sosial yang diimplementasikan pada penelitian ini adalah Facebook dan Instagram. Dasar pemilihan Facebook karena memiliki kemampuan penargetan yang sangat canggih sehingga memungkinkan *marketing* untuk merinci target iklan berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi, usia, jenis kelamin, minat, hobi, dan sebagainya. Dengan tingkat detail dalam penargetan ini, promosi yang dilakukan dapat lebih akurat sesuai dengan sasaran yang diinginkan (Hakim, 2019). Selanjutnya, dasar pemilihan Instagram karena memudahkan *marketing* untuk menjangkau pelanggan lebih jauh lagi dan fitur dari Instagram itu sendiri dapat membuat promosi yang disebar lebih tepat sasaran (Rahmadanti, dkk, 2021). Adapun perbedaan dari Instagram dan Facebook ialah terletak pada jenis konten. Pada Instagram lebih berfokus pada konten visual, sedangkan Facebook lebih bervariasi. Instagram mengharuskan pengguna untuk mengunggah foto atau video, sedangkan Facebook memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai jenis konten, termasuk teks, foto, video, dan tautan. Lebih lanjut, hasil foto atau video yang diupload di Instagram dapat di share ke media sosial lainya seperti, Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja sehingga dapat menarik lebih banyak *engagement* masyarakat pengenalan dan promosi suatu bisnis. Pengguna Facebook dan Instagram didominasi oleh umur 18-55 Tahun (Widyaputri, dkk, 2022), hal ini pula yang menjadi alasan pemilihan kedua media sosial tersebut karena target market dari Assalam Residence yaitu remaja maupun dewasa dengan rentang usia 25-55 tahun yang berpenghasilan Rp 7.000.000 per bulan serta berdomisili di Gresik, Surabaya dan sekitarnya. Penjualan rumah pada 2023 tercatat sebesar 430 juta per/tahun. Penelitian ini bertujuan merancang acuan strategi *digital marketing* dengan metode SOSTAC pada Assalam Residence untuk meningkatkan penjualan minimal 250 Juta/bulan melalui optimalisasi sosial media Instagram dan Facebook.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah laporan Tugas Akhir (TA) ini adalah bagaimana merancang strategi *social media marketing* dengan metode SOSTAC guna

meningkatkan penjualan bisnis Properti Assalam Residence PT. Muntiar Cahaya Fajar?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, jelas bahwa batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode penelitian ini adalah SOSTAC.
2. Fokus penelitian hanya pada *platform* media sosial Instagram dan Facebook..
3. Strategi pemasaran sosial media berfokus pada segmentasi masyarakat produktif dari kelompok usia 25 hingga 55 tahun yang tinggal di Gresik, Surabaya, dan daerah sekitarnya.
4. Mengingat keterbatasan waktu penelitian, maka penelitian ini akan mengukur kinerja penjualan selama 1 bulan.

1.4 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini dapat disampaikan adalah menghasilkan strategi *social media marketing* Instagram dan Facebook dengan metode SOSTAC guna meningkatkan penjualan bisnis properti Assalam Residence PT. Muntiar Cahaya Fajar.

1.5 Manfaat

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Membantu memberikan rancangan pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan bisnis properti Assalam Residence PT. Muntiar Cahaya Fajar melalui penggunaan sosial media Instagram dan Facebook.
2. Membantu bagian *marketing* pada PT. Muntiar Cahaya Fajar dalam memberikan ide dalam pemasaran melalui media pemasaran digital yang dapat dikembangkan lebih lanjut.
3. Meningkatkan dan memaksimalkan implmentasi *digital marketing* pada bisnis properti PT. Muntiar Cahaya Fajar sehingga dapat lebih mudah menyebarkan informasi dan melakukan promosi.

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, alur ilmiah digunakan sebagai dasar teori atau referensi untuk merancang strategi marketing sosial media untuk Assalam Residence PT. Muntiar Cahaya Fajar. Sehingga, penelitian ini memahami beberapa teori, yakni:

1. Penelitian Terdahulu
2. *Property*
3. *Digital Marketing*
4. *Social Media Marketing*
5. Media Sosial
6. Metode SOSTAC

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membandingkan penelitian sebelumnya dengan jenis atau judul penelitian yang hampir sama dengan penelitian saat ini seperti pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Identitas Peneliti	Kelebihan	Perbedaan
1. Nama : Muhammad Athfal, Sari Wulandari, dan Rio Aurachman Judul : Perancangan Strategi Digital Marketing pada Produk Bumbu Instan Noeya Menggunakan Metode SOSTAC Tahun : (2022)	1. Strategi digital marketing utama yang dijalankan adalah Youtube, Facebook, Twitter dan Whatsapp serta mengoptimalkan media sosial Instagram 2. Target marketnya adalah ibu rumah tangga dengan rentang usia antara 20-55 tahun	1. Strategi digital marketing utama yang dijalankan adalah Facebook dan Instagram 2. Target marketnya adalah masyarakat produktif dengan rentang usia 25-55 tahun yang berdomisili di Gresik, Surabaya dan sekitarnya.
2. Nama : Zanuvar Rifai, Husni Faqih, Dwi Meiliana Judul : Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi Tahun : (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi digital marketing bagi UMKM dalam menghadapi pandemi covid-19 dengan menggunakan metode SOCTAC.	Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan perumahan Assalam Residence dengan mengimplementasikan media sosial Instagram dan Facebook dengan menggunakan metode SOSTAC.
3. Nama : Indana Nazulfa Judul : Perancangan Strategi Digital Marketing Melalui Instagram dan Tiktok dengan Metode SOSTAC Guna Meningkatkan Jumlah Merchant Yang Bergabung Pada Startup PicnickeR	1. Penerapan <i>digital marketing</i> dengan segmen pasar yaitu masyarakat yang memiliki bisnis atau UMKM berusia 22 sampai 50 tahun di kota Surabaya. 2. Penelitian fokus pada media digital yang digunakan Startup	1. Penerapan <i>social media marketing</i> dengan segmen pasar yaitu masyarakat produktif dengan rentang usia 25-55 tahun yang berdomisili di Gresik, Surabaya dan sekitarnya.

Identitas Peneliti	Kelebihan	Perbedaan
Tahun : (2023)	<p>picknicker yaitu Instagram dan Tiktok.</p> <p>3. Penggunaan metode SOSTAC dilakukan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> pengguna.</p>	<p>2. Penelitian ini hanya berfokus pada media sosial Instagram dan Facebook.</p> <p>3. Penggunaan metode SOSTAC dilakukan untuk meningkatkan penjualan Assalam Residence Menganti.</p>
<p>4. Nama : Onastatia Sahartian Judul : Perancangan Strategi Digital Dengan Menggunakan Framework SOSTAC Guna Meningkatkan Omzet Pada Produk Hobby Madu PT Mitra Utama Bersinar Tahun : (2022)</p>	<p>1. Penerapan strategi digital dengan segmen pasar masyarakat Remaja usia 17-19 tahun dan dewasa usia 20-60 yang sudah menikah maupun belum menikah, dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan di Indonesia</p> <p>2. Berfokus hanya pada sosial media WhatsApp, Instagram dan Facebook Hobby Madu</p>	<p>1. Penerapan <i>social media marketing</i> dengan segmen pasar yaitu masyarakat produktif dengan rentang usia 25-55 tahun yang berdomisili di Gresik, Surabaya dan sekitarnya.</p> <p>2. Berfokus pada media sosial Instagram dan Facebook.</p>
<p>5. Nama : V A Sugianto, W K Mahardika, Y Wijayanti Judul : Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC Tahun : (2023)</p>	<p>1. Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan media sosial untuk memasarkan produknya serta meningkatkan lokasi dengan mempertimbangkan jumlah kapasitas pelanggan</p> <p>2. Pemasaran Ayam Panggang Sunmor sangat dipengaruhi dari konten-konten pemasaran yang telah diunggah melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, faktor dari mulut ke mulut atau word of mouth (WoM) juga berpengaruh besar</p>	<p>1. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan perumahan Assalam Residence dengan segmen pasar yaitu masyarakat produktif dengan rentang usia 25-55 tahun yang berdomisili di Gresik, Surabaya dan sekitarnya.</p> <p>2. Penerapan <i>social media marketing</i> yang dilakukan adalah pada Instagram dan Facebook.</p>

2.2 Property

Property sebagai kebutuhan pokok, dilihat sebagai lahan bisnis yang sangat menjanjikan. Perkembangan bisnis properti saat ini berkembang pesat. Setiap hari selalu saja ada yang mencari rumah, tanah dan ruang usaha baik yang disewa maupun dijual. Berarti peluang bisnis properti terbuka lebar. Sehingga mendorong pengusaha developer untuk mendirikan alternatif solusi perumahan yang layak dan terjangkau. Disisi lain, ketersediaan lahan makin sempit dan mengakibatkan harga tanah semakin mahal. Pada akhirnya, banyak orang tidak mampu membeli rumah dan hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah saja (Rahmawati, 2017).

Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha developer untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, tipe, harga, dan berbagai promosi yang dilakukan. Tingginya persaingan yang

terjadi dalam pemasaran produk berimbas pada volume penjualan produk. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya volume penjualan terus bertambah. Selain itu, perusahaan harus mengerti apa arti pemasaran yaitu bukan hanya sekedar menjual tetapi harus memahami konsep inti pemasaran: kebutuhan, keinginan, dan permintaan (Laksmi, dkk, 2023).

2.3 Digital Marketing

Digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menjalin komunikasi antara bisnis dan pelanggan yang telah diidentifikasi (Fawaid, 2017). *Digital marketing* merupakan alat pemasaran yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat karena telah banyak bisnis mulai beralih dari model pemasaran tradisional ke model modern. *Digital marketing* memungkinkan transaksi dan komunikasi terjadi setiap saat. (Gumilang, 2017).

2.4 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan penggunaan saluran, teknologi, dan perangkat lunak media sosial untuk mengirimkan, berkomunikasi, bertukar, dan memberikan penawaran berharga kepada pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2017). Selanjutnya, pemasaran media sosial digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, barang, bisnis, atau individu lainnya (Mileva, 2019).

Keuntungan dari penggunaan *social media marketing* adalah sebagai berikut: (1) membuka pintu bagi pemasar untuk menjual tidak hanya barang dan jasa tetapi juga mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan; (2) memudahkan pemasar untuk menemukan berbagai *influencer*; dan (3) sebagian besar sumber daya tersedia secara gratis, hampir tidak ada biaya untuk digunakan (Hati & Daningsih, 2022).

2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan suatu *platform* media yang berfokus pada keberadaan pengguna, membantu dalam beraktivitas dan berkolaborasi dimana hal ini dianggap sebagai fasilitator *online* yang dapat membangun hubungan sosial dan memperkuat hubungan. (Yusuf, dkk, 2023). Selain itu, media sosial didefinisikan

sebagai media online yang mendukung interaksi sosial, dan media sosial didefinisikan sebagai media berbasis web dan teknologi berbasis ponsel yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif (Liedfray, dkk, 2022).

2.5.1 Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dan pertama kali diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook juga merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk berbagai jenis bisnis, seperti melakukan promosi dan menyebarkan informasi tentang barang dan jasa. Selain itu, Facebook memiliki kemampuan untuk memposting foto dan video yang dapat diakses publik secara luas. Selain itu, Facebook memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang berkembang cepat saat ini. Fitur *chatting* dan pemberitahuan pengguna yang aktif merupakan fitur yang membantu Facebook mengoptimalkan jejaring internet saat ini (Mubaroq & Hidayati, 2022).

Adapun Facebook ini memiliki karakteristik tersendiri yang terletak pada audiens dan jenis konten. Pada audiens, Facebook lebih populer di kalangan usia dewasa dan hal ini relevan dengan target/KPI dari penelitian ini dimana usia 35-55 Tahun ke atas. Kemudian pada jenis konten Facebook lebih bervariasi yang mana memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai jenis konten, termasuk teks, foto, video, dan tautan. Penggunaan Facebook dalam bisnis properti adalah mencakup 3 hal yakni sebagai berikut (Atmoko & Rahadi, 2021):

1. *Conneting* (koneksi)

Peran terpenting dari jejaring sosial adalah menghubungkan (*connecting*) dua orang atau lebih. Facebook menekankan hubungan antara pemasaran dengan masyarakat luas. Facebook memudahkan konsumen tersebut dengan pemasar bisnis properti yang mana dalam hal ini adalah perumahan Assalam Residence.

2. *Upload* (Status)

Status yang biasa digunakan untuk menuangkan ide atau tulisan apapun untuk berpromosi, dengan cara menuliskan sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa suatu perusahaan, selain itu *update* status dapat mencantumkan link yang menuju ke website perusahaan atau kontak Whatapp untuk informasi lebih lanjut mengenai bisnis properti.

3. Upload foto atau video

Menu upload foto dan video pada Facebook untuk berpromosi dimana dengan upload foto atau video produk yang berisi menawarkan pemasaran dapat membeli atau menyebarluaskan informasi mengenai bisnis properti.

2.5.2 Instagram

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan Anda membagikan gambar dan video. Instagram adalah bagian dari Facebook, memungkinkan orang lain yang menggunakan Facebook untuk mengikuti di Instagram juga. Instagram hampir sama dengan Facebook, dan memiliki fitur seperti Instagram *Stories*, yang sangat disukai untuk promosi. Instagram mencatat 400 juta *Stories* yang diunggah. Indonesia dinobatkan sebagai pembuat Instagram *Stories* terbesar di dunia. Pebisnis membuat cerita menarik dan memanfaatkan *Instagram Insight* (Effendi, dkk, 2023).

Adapun Instagram ini memiliki karakteristik tersendiri yang terletak pada audiens dan jenis konten. Pada audiens, Instagram lebih populer di kalangan generasi muda dan hal ini relevan dengan target/KPI dari penelitian ini dimana usia 25-34 Tahun ke atas, kemudian pada jenis konten Instagram lebih berfokus pada konten visual seperti foto dan video. Penggunaan Instagram dalam bisnis properti adalah mencakup 3 hal yakni sebagai berikut (Armanto & Gunarto, 2022):

1. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following. Dengan adanya hal ini dapat memungkinkan untuk *customer* bisnis properti mengetahui lebih detil mengenai informasi bisnis tersebut sehingga dapat menarik minat terhadap bisnis properti tersebut khususnya pada Perumahan Assalam Residence.

2. *New Feed*

New feed merupakan fitur menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktifitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram *new feed* memiliki dua jenis tab yaitu *following* dan news tab *following* menampilkan aktifitas terbaru

pada user yang telah pengguna follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. Melalui *new feed* ini bermanfaat agar *customer* bisnis properti tidak ketinggalan informasi terbaru yang disajikan.

3. Reels

Video pendek dengan orientasi vertikal berdurasi maksimal hingga 90 detik, yang dapat diedit seperti menambah filter, efek, teks, atau suara, sebelum diupload di Instagram. Melalui Instagram *Reels* yang mana merupakan sebuah kesempatan pengguna untuk mendatangkan *follower*, meningkatkan jumlah waktu setiap orang dalam menghabiskan aplikasinya setiap hari dan memantapkan dirinya memiliki platform hiburan video. Sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap bisnis properti karena kondisi asli dari properti tersebut dapat ditampilkan dengan baik.

2.6 Metode SOSTAC

Sangat populer, metode e-marketing SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactic, Action, and Control*) digunakan untuk menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis (Chaffey, 2015).



Gambar 2.1 Tahapan Metode SOSTAC (Chaffey, 2015).

Berikut ini merupakan penjelasan dari tiap tahapan Metode SOSTAC:

2.6.1 Situation analysis

Digunakan untuk menentukan kondisi saat ini suatu perusahaan dimana penelitian ini mencakup *customer insight* untuk memahami cara keterlibatan individu atau kelompok dalam aktivitas tertentu, *competitor analysis* untuk memahami sosial media pesaing, *channel* untuk memahami media saat ini, dan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi Perumahan Assalam Residence dari sisi internal (*Strength* dan *weakness*) dan eksternal (*Opportunity* dan *Threat*). Lebih lanjut, keluaran dari Analisa SWOT berupa *Grand Matrix Strategy* untuk mencari strategi alternatif bagi perusahaan.

2.6.2 Objective

Digunakan untuk menunjukkan tujuan perusahaan. Pada tahap ini, ada 5S yang mencakup *sell*, *serve*, *speak*, *save*, dan *sizzle* dengan detail penjelasan yaitu: *sell* untuk meningkatkan penjualan, *serve* untuk menambah nilai, *speak* untuk penyampain kepada pelanggan, *save* untuk penjelasan mengenai biaya, serta *sizzle* untuk memperluas *brand online*. Tujuan penggunaan 5S adalah agar dapat diukur dan realistis, dan agar ada batasan yang dibuat untuk membuatnya lebih jelas.

2.6.3 Strategy

Pada bagian ini sangatlah penting bagaimana tidak pada bagian strategi ini sangatlah berperan sangat besar untuk mencapai tujuan yang ingin diperoleh. Dengan strategi yang bagus maka tujuan mudah untuk diraih. Lebih lanjut, strategi merupakan salah satu cara perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, dan strategi yang akan dibuat berguna untuk mencapai target dan tujuan. Pada tahap strategi penelitian ini menggunakan STOP (*Segments, Target markets, Objectives, Positioning*) dan SIT (*Sequence of tools, Integration, dan Tools*) dengan referensi hasil dari tahapan *objective* dikarenakan semuanya berhubungan dengan tujuan dan misi perusahaan.

2.6.4 Tactics

Pada tahap ini dilakukan beberapa langkah langkah yang akan digunakan untuk pengembangan sistem agar tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya dapat tercapai. Taktik ini berasal dari rumusan strategi yang telah dibuat, dimana penelitian ini menerapkan 4P karena memfokuskan pada perencanaan strategi *product, price, place, dan promotion*. Konsep *marketing mix* 4P membantu bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan setiap elemen dan saling berhubungan dengan detail : *product* dimana penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam mengembangkan produk yang tepat untuk pasar yang dituju, *price* dimana berkaitan dengan penetapan harga produk atau jasa, *place* dimana berkaitan dengan distribusi produk atau jasa, serta *promotion* dimana berkaitan dengan cara mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar.

2.6.5 Actions

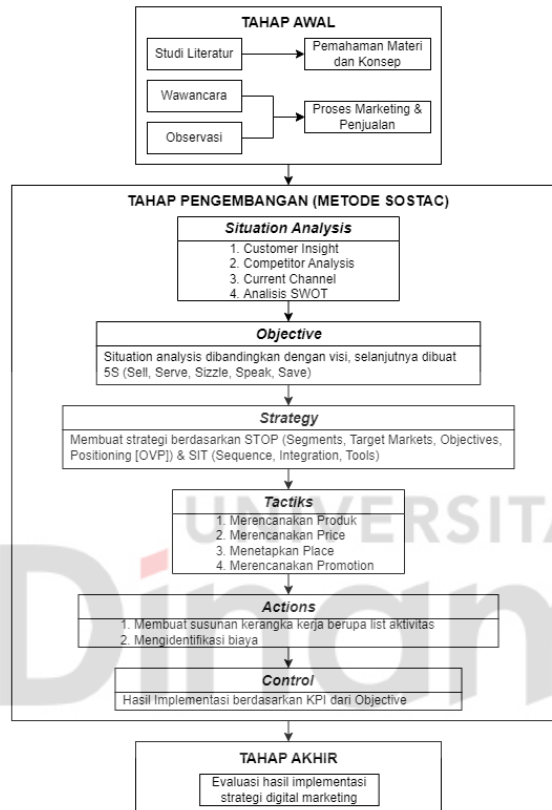
Tahap ini dilakukan setelah menentukan strategi dan taktik yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Memahami cara menjalankan operasi internal untuk memungkinkan produksi dan distribusi alat komunikasi yang cepat. Ini memungkinkan setiap alat komunikasi berkembang menjadi proyek yang lebih kecil dengan alur yang lebih rinci dan penting. Oleh karena itu, rancangan dibuat, termasuk daftar kegiatan dan jadwal untuk setiap tahap, dengan fokus pada biaya yang akan dikeluarkan saat melakukan kegiatan tersebut untuk suatu perusahaan.

2.6.6 Control

Pada tahap terakhir ini merupakan penerapan kerangka kerja perencanaan digital marketing untuk memantau, mengevaluasi dan melakukan tolak ukur mengenai action yang telah dilakukan sebelumnya, agar tidak menyimpang dari tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Jika belum mencapai tujuan, mengevaluasi kesalahan apa yang membuat pencapaian tujuan terhambat. Dapat diartikan pula sebagai suatu proses untuk mengevaluasi dan memeriksa apakah tindakan yang telah dilakukan berjalan dengan lancar dan sesuai tujuan, sehingga hasil dari penyusunan KPI yang dibuat pada tahap tujuan dapat dimaksimalkan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian mencakup tahapan-tahapan dalam merancang strategi marketing sosial media Facebook dan Instagram untuk meningkatkan penjualan properti Assalam Residence PT. Muntiar Cahaya Fajar terlihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

3.1 Tahap Awal

Pada tahap awal penelitian dibagi menjadi studi literatur berkaitan dengan topik maupun metode pada penelitian ini, observasi dan wawancara secara langsung pada PT. Muntiar Cahaya Fajar untuk mengetahui kondisi saat ini.

3.1.1 Studi Literatur

Untuk mendapatkan pemahaman tentang materi dan konsep yang dibahas, penulis melakukan studi literatur untuk mempelajari SOSTAC, pemasaran digital, pemasaran media sosial, termasuk Instagram dan Facebook dengan cara menyelidiki dan meninjau sejumlah buku, jurnal, dan website yang terpercaya.

3.1.2 Wawancara

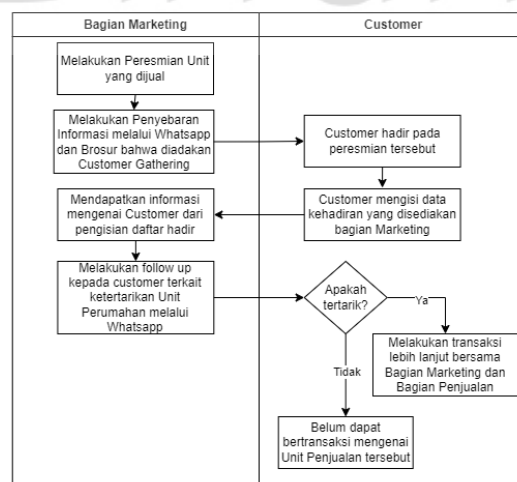
Langkah berikutnya adalah melakukan wawancara kepada Direktur Utama dan Kepala Bagian Marketing PT. Muntiar Cahaya Fajar. Untuk mendukung proses wawancara dibuatlah daftar pertanyaan yang sesuai dengan aktor dan tujuan wawancara. Detil terkait daftar aktor dan tujuan wawancara diperlihatkan pada Tabel 3.1 dan hasil wawancara dapat dilihat pada Lampiran.

Tabel 3.1 Daftar Aktor dan Tujuan Wawancara

No.	Nama	Tujuan
1.	Direktur Utama PT. Muntiar Cahaya Fajar	Untuk mengetahui kondisi PT. Muntiar Cahaya Fajar saat ini dan mengetahui permasalahan yang terjadi
2.	Kepala Bagian Marketing PT. Muntiar Cahaya Fajar	Untuk mengetahui proses <i>digital marketing</i> saat ini dan respon terhadap proses tersebut

3.1.3 Observasi

Observasi dilakukan secara langsung kepada Bagian Marketing PT. Muntiar Cahaya Fajar untuk mengamati proses marketing dan penjualan yang saat ini dilakukan. Pada proses marketing dimulai dari menginformasikan diadakannya *customer gathering* saat proyek Assalam Residence diresmikan untuk dijual melalui Whatsapp dan brosur. Selanjutnya, *customer* hadir dan mengisi data diri yang disiapkan oleh bagian marketing guna melakukan *follow up* lebih lanjut. Diagram alur proses marketing saat ini dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Diagram Alur Proses Marketing Saat Ini

Pada proses penjualan dimulai dari Marketing mengantarkan user untuk survei lokasi. Setelah cocok, user diantar ke kantor untuk pembayaran UTJ (uang tanda jadi). Pada saat UTJ telah jadi, siberikan waktu 2 minggu untuk melakukan

pembayaran DP, jika melebihi batas waktu tersebut calon customer akan dihubungi oleh bagian marketing guna mengonfirmasi apakah UTJ akan di refund atau ingin melanjutkan ke proses pembayaran DP (dalam hal ini telah disetujui juga mau pembayaran secara cash atau kredit). Apabila pembayaran dilakukan dengan cara cash, maka rumah akan langsung dibangun dengan STU (Serah Terima Unit) 6 bulan setelah pembayaran, sedangkan pembayaran kredit, rumah akan di bangun di angsuran ke-18, STU di angsuran ke-24, dengan tenor 120 bulan. Setelah dilakukan pembayaran DP, berikutnya melakukan IJB (Ikatan Jual Beli) di notaris.

3.2 Tahap Pengembangan

Proses pengembangan terdiri dari lima tahapan. Tahap pertama mencakup analisis situasi, yang mencakup pemahaman pelanggan, analisis *competitor*, *channel* saat ini, dan analisis SWOT. Tahap kedua mencakup tujuan, yang terdiri dari strategi 5S: *sell*, *serve*, *speak*, *save*, and *sizzle*. Tahap ketiga mencakup strategi STOP (*Segments*, *Target Markets*, *Objectives*, *Positioning*), dan SIT (*Sequence*, *Integration*, and *Tools*). Keempat adalah strategi yang menjabarkan strategi dengan *marketing mix* 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Kelima adalah *action* untuk mengikuti strategi yang sudah direncanakan. Selanjutnya, *control* untuk memantau dan mengukur kinerja hasil implementasi berdasarkan KPI *objective*.

3.2.1 *Situation Analysis*

Situation Analysis adalah tahap pertama yang dilakukan pada tahap pengembangan. Ini menggambarkan apa yang terkait melalui analisis SWOT yang nantinya menghasilkan *Grand Matrix Strategy* dimana hasilnya adalah masuk pada kuadran 1 atau strategi progresif dengan penerapannya menggunakan *Strength* (kekuatan) untuk memanfaatkan *Opportunities* (Peluang) yang ada

3.2.2 *Objective*

Objective adalah tahap kedua yang dilakukan pada tahap pengembangan. Tahap ini merencanakan pemasaran digital yang digunakan pada Instagram dan Facebook, yang digunakan dalam penelitian ini, dengan fokus pada tujuan yang ingin dicapai melalui strategi yang akan dirumuskan. Analisis situasi adalah

langkah pertama untuk menetapkan tujuan yang dapat diukur dan realistis yang akan dicapai melalui proses ini. Pada tahap ini, strategi ditetapkan dengan menggunakan 5S *Objective*, yang terdiri dari *sell, serve, speak, save, and sizzle* yang bersumber dari pembuatan *objective* besar dari penelitian ini.

1. Mengidentifikasi *sell* Assalam Residence

Identifikasi penjualan pada Assalam Residence bertujuan untuk memperluas dan meningkatkan pangsa pasar dari sebelumnya dengan cara memperhatikan rumusan strategi SWOT yakni dengan memperbaiki cara promosi dan target pasar.

2. Mengidentifikasi *serve* Assalam Residence

Sangat jelas bahwa iklan digital Assalam Residence di Instagram dan Facebook digunakan untuk meningkatkan layanan pelanggan. Hal ini juga dapat digunakan untuk membantu pelanggan menghubungi dan mengajukan keluhan melalui kemudahan dalam mengakses informasi seputar Assalam Residence, cara bertransaksi, pengemasan informasi guna menarik pelanggan.

3. Mengidentifikasi *speak* Assalam Residence

Identifikasi selanjutnya dilakukan untuk mengkomunikasikan Assalam Residence kepada konsumen yang sudah pernah membeli barang, serta kepada pengguna media sosial Facebook dan Instagram melalui *direct message*, komen, maupun kontak Whatsapp untuk menarik pelanggan baru.

4. Mengidentifikasi *save* Assalam Residence

Identifikasi berikutnya dilakukan untuk mengurangi biaya promosi Assalam Residence, termasuk iklan *online*. Kemudian melakukan perencanaan jadwal postingan secara berkala dan terstruktur.

5. Mengidentifikasi *sizzle* Assalam Residence

Identifikasi berikutnya dilakukan untuk mengurangi biaya promosi Assalam Residence, termasuk iklan *online*. Kemudian melakukan perencanaan jadwal postingan secara berkala dan terstruktur.

3.2.3 Strategy

Strategy adalah tahapan ketiga yang dilakukan selama tahap pengembangan. Strategi ini bermanfaat untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dan disepakati bersama. Dalam pengusunan strategi, segmen konsumen yang dituju dan

dilayani harus dimasukkan ke dalam rencana. Dalam penelitian ini, strategi STOP (*Segments, Target markets, Objectives, Positioning*) dan strategi SIT (*Sequence of tools, Integration, dan Tools*) dengan referensi hasil dari tahapan *objective* besar dan *objectives 5S* dikarenakan berhubungan dengan tujuan dan misi perusahaan.

3.2.4 *Tactics*

Tahapan keempat yang dilakukan pada tahap pengembangan adalah *Tactics* yang merupakan pewarisan dari pendetailan strategi dan mencakup alat khusus yang digunakan untuk mencapai tujuan digital marketing. Pada penelitian ini, *mix marketing 4P* digunakan untuk mencapai tujuan *digital marketing* dengan berfokus pada berbagai karakteristik kunci sehingga dapat membantu bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

3.2.5 *Actions*

Langkah kelima yang dilakukan pada tahap pengembangan adalah *actions* yang mana merencanakan pemasaran digital melalui Instagram dan Facebook dalam bentuk tindakan yang dapat diukur dan dilaksanakan. Detil penjelasannya:

1. Mengadopsi rencana strategis dari strategi yang telah disusun sebelumnya.
2. Membuat daftar beragam aktivitas yang mendukung kegiatan pemasaran, merujuk pada perencanaan strategi pada tahap awal.
3. Menyusun detail semua biaya yang terkait dengan berbagai aktivitas yang telah ditetapkan dan direncanakan pada tahap sebelumnya.

Luaran akhir pada langkah kelima ini adalah tindakan atas seluruh rencana yang telah dipaparkan pada langkah pertama hingga keempat sehingga nampak daftar aktivitas pemasaran baru untuk perumahan Assalam Residence PT. Muntiar Cahaya Fajar serta biaya-biaya yang akan dikeluarkan atas pelaksanaan pemasaran baru tersebut dengan harapan biaya yang dikeluarkan juga tetap efektif dan efisien.

3.2.6 *Control*

Pada langkah terakhir dari tahap pengembangan adalah kontrol. Pada langkah ini, langkah-langkah yang telah direncanakan untuk melakukan kontrol berfokus pada pembuatan *Key Performance Indicator (KPI)*, yang pada penelitian ini adalah

menghasilkan jumlah reach sebesar 3.000 akun, jumlah visit sebesar 500 akun dan jumlah *followers* sebanyak 150 *followers* pada Facebook dan 300 *followers* pada Instagram.

Luaran akhir pada langkah terakhir ini adalah pemantauan lebih lanjut atas daftar kegiatan pemasaran dan biaya yang dikeluarkan atas realisasi pelaksanaan pada tahap kelima serta penilaian dan evaluasi atas penyusunan KPI objectives yang ditentukan sebelumnya.

3.3 Tahap Akhir

Pada tahap terakhir dari metodologi penelitian, hasil evaluasi kontrol. Metode SOSTAC digunakan untuk menyelesaikan tahap laporan ini, yang mencakup:

1. *Situation analysis* yang berisikan *customer insight*, *competitor analysis*, *curent channel*, dan analisis SWOT.
2. *Objective* dari Assalam Residence dengan pencapaian 5S objective yang berisi *sell*, *serve*, *sizzle*, *speak*, dan *save*.
3. *Tactics* yang akan mencapai *objective* dengan detail yang dibuat menggunakan *marketing mix* 4P meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.
4. *Key performance indicator* guna mencapai *objective* yang telah dijabarkan sebelumnya yakni menghasilkan Jumlah *reach* sebesar 1.000, jumlah *visit* sebesar 500 dan jumlah *followers* sebanyak 150 *followers*.
5. Membuat rencana yang mencakup tindakan yang harus dilakukan untuk melanjutkan dalam marketing dan menghitung biaya yang akan dikeluarkan untuk strategi *digital marketing* untuk setiap tujuan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil *Situation Analysis*

Tahapan *Situation Analysis* dilakukan untuk menjabarkan mengenai PT. Muntiara Cahaya Fajar, keadaan dan cara pemasaran yang saat ini dilakukan, permasalahan yang dihadapi saat menggunakan cara pemasaran tersebut, dan lain sebagainya. Detil *situation analysis* sebagai berikut.

4.1.1 *Customer Insight*

Analisis ini bertujuan untuk memahami alasan dan cara keterlibatan individu atau kelompok dalam aktivitas tertentu. Pendekatan ini melibatkan pembuatan persona, yang membantu merinci dengan jelas karakteristik dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, strategi yang dirancang dapat lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan, memastikan pendekatan yang lebih efektif dalam pengembangan aktivitas online untuk Assalam Residence. Detil lebih lanjut mengenai *Customer Insight* pada penelitian ini terlihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 *Customer Insight*

Persona	Demografi	Geografis	Behavioral	Psikografis
Masyarakat Produktif	Usia 25-55 tahun Masyarakat produktif dengan penghasilan Rp 7.000.000 per bulan yang ingin memiliki hunian tanpa riba	Berdomisili di Gresik, Surabaya dan sekitarnya	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku konsumen saat mencari bisnis properti adalah sistem akad yang dilakukan • Penggunaan sosial media sangat mudah diakses kapan saja dan dimana saja • Pencarian informasi melalui Facebook dengan menambahkan informasi yang lengkap mengenai bisnis properti serta gambar asli dari bisnis properti tersebut • Pencarian informasi melalui Instagram dengan menambahkan hastag sesuai bisnis properti dan video singkat mengenai properti tersebut • Mencari hunian berbasis syariah disekitar Gresik, Surabaya, dan sekitarnya menjadi lebih cepat dan menarik melalui sosial media 	<i>Customer</i> yang ingin memiliki hunian tanpa riba yakni melalui sistem syariah baik transaksi secara tunai maupun kredit

4.1.2 Competitor Analysis

Hal kedua yang dilakukan adalah *competitor analysis*. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dan wawasan dalam mengembangkan strategi digital marketing berdasarkan analisis terhadap sosial media pesaing. Pada analisis pesaing Perumahan Assalam Residence Menganti dilakukan dengan cara mengamati 2 akun media sosial Instagram dan Facebook milik Perumahan Golden East Menganti dan Permata Green Menganti Regency. Detil lebih lanjut mengenai *competitor analysis* pada penelitian ini terlihat pada Tabel 4.2 dan Dokumentasi pada Lampiran.

Tabel 4.2 *Competitor Analysis*

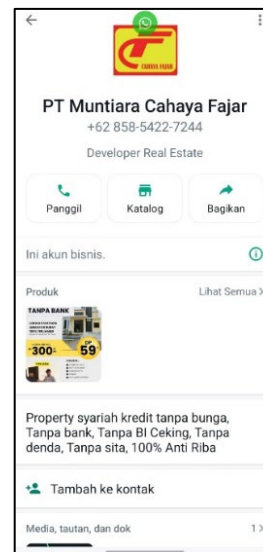
Nama	Media Sosial			Keterangan
	Instagram	Facebook	Lainnya	
Golden East Menganti	Ada, 1.023 <i>followers</i> , 81 <i>followed</i> , 46 <i>postingan</i> , informasi bisnis jelas, <i>post</i> rutin namun interaksi audiens kurang baik	Tidak Ada	Whatsapp Business dan Website : https://www.golden-eastmenganti.com/	Kompleks hunian ini menawarkan 2 tipe yakni (1) Ziron dan Luxurious yang merupakan rumah 1 lantai dengan 2 kamar tidur, serta (2) Olivine dan Zen dengan 2 lantai. Harga rumah Golden East Menganti mulai dari Rp 315.000.000 – Rp 455.000.000.
Permata Green Menganti Regency	Ada, 2.057 <i>followers</i> , 2103 <i>followed</i> , 1.317 <i>postingan</i> , informasi bisnis jelas, <i>post</i> rutin namun interaksi audiens kurang baik	Ada, 149 <i>followers</i> , 142 <i>suka</i> , Informasi bisnis jelas, namun <i>postingan</i> tidak rutin dan interaksi audiens kurang baik	Whatsapp Business dan Website : https://gotamulya.com/project/permata-green-menganti-regency/	Green Menganti Regency terletak di dekat area berkembang Surabaya, yaitu area Menganti. Dengan harga mulai dari 450 juta sudah bisa memiliki hunian bergengsi di kawasan Surabaya.

4.1.3 Channel

Selanjutnya, analisis *channel* sosial media WhatsApp dilakukan untuk Assalam Residence. Ini adalah kekuatan Assalam Residence karena pendekatan internal melalui kontak WhatsApp PT Muntiar Cahaya Fajar yang memungkinkan lebih banyak peluang bagi konsumen untuk membeli produk Assalam Residence dan mempromosikan merek. Gambar 4.1 dan 4.2 menunjukkan detail tambahan tentang kanal penelitian ini.



Gambar 4.1 Kontak WhatsApp



Gambar 4.2 Profil WhatsApp

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa saluran media sosial WhatsApp PT Muntiar Cahaya Fajar saat ini memiliki 1.797 kontak, termasuk *reseller* dan pelanggan, dan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa informasi bisnis sudah lengkap, termasuk foto profil, deskripsi bisnis, jam buka tutup, alamat, dan katalog bisnis.

4.1.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah langkah terakhir dari analisis situasi. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Assalam Residence. Setelah analisis ini selesai, akan dibuat dua strategi, masing-masing terdiri dari faktor strategi internal (kekuatan, kelemahan, dan kelemahan) dan faktor strategi eksternal (peluang, ancaman). Tabel 4.3 menyediakan informasi lebih lanjut tentang analisis SWOT penelitian ini.

Tabel 4.3 Analisis SWOT

Indikator	Hasil Analisa
Identifikasi Kekuatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan properti berbasis syariah baik transaksi secara tunai maupun kredit. 2. Pendekatan internal melalui kontak WhatsApp yang memungkinkan lebih banyak peluang untuk mempengaruhi pelanggan membeli produk Assalam Residence dan dilihat sebagai <i>brand</i>
Identifikasi Kelemahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki channel sosial media sendiri 2. Belum adanya persiapan dan pengetahuan strategi pemasaran yang tepat dalam menargetkan ke pangsa pasar
Identifikasi Peluang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing bukan termasuk penjualan properti berbasis syariah 2. Penggunaan internet terutama sosial media sangat tinggi dan didominasi oleh umur 18-55 Tahun dimana hal ini sejalan dengan target market Assalam

Indikator	Hasil Analisa
Identifikasi Ancaman	Residence yakni Masyarakat produktif pada rentang usia 25-55 Tahun yang berpenghasilan Rp 7.000.000. 1. Pesaing memiliki banyak channel dalam mempromosikan dan memperkenalkan <i>brand</i> . 2. Banyak konsumen / audiens pesaing yang sudah <i>aware</i> terhadap <i>brand</i>

Selanjutnya, perhitungan SWOT dilakukan dengan menggabungkan nilai pembobotan dan penilaian atas daftar dari masing-masing faktor strategi internal dan eksternal. Penilaian dimulai dengan skala 4 (*outstanding*) hingga 1 (*poor*) dan pembobotan dengan skala 1,00 (paling penting) hingga 0,00 (tidak penting). Hasil perhitungan ini digunakan untuk menentukan titik horizontal faktor internal dan titik vertikal faktor eksternal. Setelah perhitungan selesai, strategi matriks besar dibuat, dengan pertumbuhan pasar dan posisi persaingan sebagai elemennya. Hasil analisis SWOT penelitian ini adalah sebagai berikut.

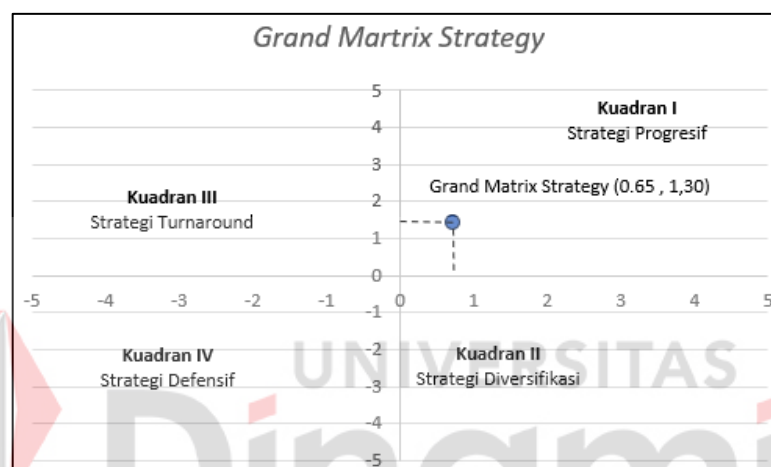
Tabel 4.4 Pembobotan Faktor-Faktor Internal

Faktor	Bobot	Rating	Score
S – Strength (kekuatan)			
Penjualan properti berbasis syariah baik transaksi secara tunai maupun kredit	0,20	4	0,80
Pendekatan internal melalui kontak WhatsApp yang memungkinkan lebih banyak peluang untuk mempengaruhi pelanggan membeli produk Assalam Residence dan dilihat sebagai <i>brand</i>	0,35	4	1,40
Sub Total	0,55		2,20
W – Weakness (kelemahan)			
Belum memiliki channel sosial media sendiri	0,20	4	0,80
Belum adanya persiapan dan pengetahuan strategi pemasaran yang tepat dalam menargetkan ke pangsa pasar	0,25	3	0,75
Sub Total	0,45		1,55
TOTAL	1,00		0,65

Tabel 4.5 Pembobotan Faktor-Faktor Eksternal

Faktor	Bobot	Rating	Score
O – Opportunites (Peluang)			
Pesaing bukan termasuk penjualan properti berbasis syariah	0,15	3	0,45
Penggunaan internet terutama sosial media sangat tinggi dan didominasi oleh umur 18-55 Tahun dimana hal ini sejalan dengan target market Assalam Residence yakni Masyarakat produktif pada rentang usia 25-55 Tahun.	0,45	5	2,25
Sub Total	0,60		2,70
T – Threats (Ancaman)			
Pesaing memiliki banyak channel dalam mempromosikan dan memperkenalkan <i>brand</i> .	0,20	4	0,80
Banyak konsumen / audiens pesaing yang sudah <i>aware</i> terhadap <i>brand</i> .	0,20	3	0,60
Sub Total	0,40		1,40
TOTAL	1,00		1,30

Berdasarkan perhitungan faktor-faktor internal dan eksternal diatas bisa didapatkan titik singgung. Pada perhitungan faktor-faktor internal menghasilkan *Strength* (kekuatan) dengan sub total 2,20 dan *Weakness* (kelemahan) dengan sub total skor 1,55, dari sub total kedua faktor Faktor-Faktor Internal tersebut memiliki selisih sebesar 0,65. Sedangkan pada perhitungan faktor-faktor eksternal menghasilkan *Opportunities* (Peluang) dengan sub total 2,70 dan *Threats* (Ancaman) dengan sub total 1,40, dari sub total kedua faktor tersebut memiliki selisih sebesar 1,30. Sehingga titik singgung faktor-faktor internal dan eksternal yaitu 0,65 dan 1,30 dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 *Grand Matrix Strategy*

Pertemuan titik singgung faktor-faktor internal sebesar 0,65 dan faktor-faktor eksternal 1,30 berada pada kuadran 1 merupakan strategi progresif dimana Assalam Residence memiliki *Strength* (kekuatan) dan *Opportunities* (Peluang), sehingga strategi yang harus diterapkan menggunakan *Strength* (kekuatan) untuk memanfaatkan *Opportunities* (Peluang) yang ada. Dalam situasi ini sangat mendukung untuk menjalankan perkembangan yang progresif dengan mampu mengenalkan brand Assalam Residence khususnya pada Masyarakat produktif usia 25-55 tahun sehingga penjualan dapat meningkat melalui cara promosi produk perumahan Assalam Residence yang tepat dengan menambah 2 channel sosial media yaitu Instagram dan Facebook. Adapun dalam Facebook dan Instagram dibuatkan untuk memberikan informasi terkait dengan produk Assalam Residence, bagaimana cara pesan, dan menetapkan jadwal postingan. Lebih lanjut, ditambahkan campaign yang dimanfaatkan untuk penargetan spesifik sesuai dengan fokus target market dari perumahan Assalam Residence.

4.2 Hasil Objective

Fokus tahapan ini menentukan hal yang ingin dicapai dalam merencanakan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan Facebook bersumber dari hasil pada tahapan *Situation Analysis*. Luaran akhir tahapan ini adalah Strategi 5S *Objective* sebagai dasar pembuatan KPI namun dibuat dulu *objectives* besar yakni:

Tabel 4.6 Penetapan *Objective*

Visi	Kondisi saat ini	GAP	Objective
Membantu orang-orang yang ingin memiliki hunian tanpa riba disekitar Gresik, Surabaya, dan sekitarnya.	Media pengenalan Assalam Residence saat ini ialah <i>customer gathering</i> , Whatsapp <i>Business</i> , dan membagikan brosur kepada pengguna jalan setempat. Namun, cara tersebut kurang maksimal dalam memperkenalkan Assalam Residence.	<i>WhatsApp Story</i> terbatas aksesnya yang harus saling menyimpan nomer <i>Whatsapp</i> , pembagian brosur membuat jangkauan menjadi terbatas, serta <i>customer gathering</i> menghabiskan dana yang cukup besar	Meningkatkan promosi produk perumahan Assalam Residence dengan menambah 2 channel sosial media yaitu Instagram dan Facebook dengan memberikan informasi terkait dengan produk Assalam Residence, bagaimana cara pesan, dan menetapkan jadwal postingan.
Mampu mengenalkan brand Assalam Residence khususnya pada Masyarakat produktif usia 25-55 tahun sehingga penjualan dapat meningkat	Terjadi penurunan total penjualan selama 3 tahun terakhir	Bisnis properti membutuhkan waktu cukup panjang dalam mencapai target penjualan sehingga sangat bergantung pada banyaknya konsumen baru agar bisnis tetap berlanjut.	Membuat <i>campaign</i> yang dimanfaatkan untuk penargetan spesifik dengan fokus pada masyarakat produktif usia 25-55 tahun yang berpenghasilan Rp 7.000.000 per bulan serta berdomisili di Gresik, Surabaya, dan sekitarnya

Jadi dapat dihasilkan bahwa *Objective* yang harus dilakukan oleh Assalam Residence adalah:

1. Meningkatkan promosi produk perumahan Assalam Residence dengan menambah 2 channel sosial media yaitu Instagram dan Facebook dengan memberikan informasi terkait dengan produk Assalam Residence, bagaimana cara pesan, dan menetapkan jadwal postingan.
2. Membuat *campaign* yang dimanfaatkan untuk penargetan spesifik dengan fokus pada masyarakat produktif usia 25-55 tahun yang berdomisili di Gresik, Surabaya, dan sekitarnya.

Berikutnya, dibuatkan strategi 5S yakni *sell* untuk meningkatkan penjualan, *serve* untuk menambah nilai, *speak* untuk penyampain kepada pelanggan, *save* untuk penjelasan mengenai biaya, serta *sizzle* untuk memperluas *brand online*. Berikut penjabaran lengkap mengenai strategi 5S dengan hasilnya sebagaimana terlihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 5S Objective

5S	Objective 1	Objective 2
	Meningkatkan promosi produk perumahan Assalam Residence dengan menambah 2 channel sosial media yaitu Instagram dan Facebook dengan memberikan informasi terkait dengan produk Assalam Residence, bagaimana cara transaksi, dan menetapkan jadwal postingan.	Membuat <i>campaign</i> yang dimanfaatkan untuk penargetan spesifik dengan fokus pada masyarakat produktif usia 25-55 tahun yang berpenghasilan Rp 7.000.000 per bulan serta berdomisili di Gresik, Surabaya, dan sekitarnya.
<i>Sell</i>	Meningkatkan promosi Assalam Residence pada sosial media.	Meningkatkan fokus pada masyarakat produktif usia 25-55 tahun berdomisili Surabaya, Gresik, dan sekitarnya.
<i>Serve</i>	Memberikan informasi terkait dengan produk Assalam Residence dan bagaimana cara transaksinya.	Mengemas pesan atau informasi dengan cara yang kreatif dan mudah dipahami untuk mencapai target sasaran
<i>Speak</i>	Berinteraksi dengan pelanggan melalui <i>direct message</i> , komentar yang ada pada sosial media, serta memberikan link WA pada bio media sosial	Berinteraksi aktif dengan pelanggan dan memberikan respon semaksimal mungkin
<i>Save</i>	Menetapkan jadwal <i>posting-an</i> untuk mengurangi waktu yang dihabiskan	Membuat <i>campaign</i> yang dimanfaatkan untuk penargetan yang spesifik.
<i>Sizzle</i>	Menambahkan 2 <i>channel</i> sosial media yaitu Instagram dan Facebook	Campaign dilakukan pada penambahan 2 media sosial yakni Instagram dan Facebook

4.3 Hasil Strategy

Tahapan ini untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dengan STOP dan SIT untuk melakukan perencanaan atas dasar pembuatan KPI sebelumnya serta dijadikan acuan pada langkah berikutnya agar mencapai tujuan penelitian ini dan menjawab permasalahan yang terjadi pada Bagian Marketing perumahan Assalam Residence PT. Muntiar Cahaya Fajar (Wijaya & Sirine, 2016).

4.3.1 Mengidentifikasi *Segments* Assalam Residence

Untuk meningkatkan penawaran, identifikasi kelompok yang berbeda dilakukan untuk mengembangkan pangsa pasar Assalam Residence secara demografi, geografi, psikografi, dan tingkah laku, dengan penjabaran detail berikut

Tabel 4.8 Detil *Segments*

	Objective 1	Objective 2
	Meningkatkan promosi produk perumahan Assalam Residence dengan menambah 2 channel sosial media yaitu Instagram dan Facebook dengan memberikan informasi terkait dengan produk Assalam Residence, bagaimana cara transaksi, dan menetapkan jadwal postingan.	Membuat <i>campaign</i> yang dimanfaatkan untuk penargetan spesifik dengan fokus pada masyarakat produktif usia 25-55 tahun yang berpenghasilan Rp 7.000.000 per bulan serta berdomisili di Gresik, Surabaya, dan sekitarnya
Demografi	<ul style="list-style-type: none"> - Usia : 25-55 tahun - Status sosial : Masyarakat produktif dengan penghasilan Rp 7.000.000 per bulan yang ingin memiliki hunian tanpa riba 	<ul style="list-style-type: none"> - Usia : 25-55 tahun - Status sosial : Masyarakat produktif dengan penghasilan Rp 7.000.000 per bulan yang ingin memiliki hunian tanpa riba

	<i>Objective 1</i>	<i>Objective 2</i>
	Meningkatkan promosi produk perumahan Assalam Residence dengan menambah 2 channel sosial media yaitu Instagram dan Facebook dengan memberikan informasi terkait dengan produk Assalam Residence, bagaimana cara transaksi, dan menetapkan jadwal postingan.	Membuat <i>campaign</i> yang dimanfaatkan untuk penargetan spesifik dengan fokus pada masyarakat produktif usia 25-55 tahun yang berpenghasilan Rp 7.000.000 per bulan serta berdomisili di Gresik, Surabaya, dan sekitarnya
Geografi	Berdomisili di Gresik, Surabaya, dan sekitarnya.	Berdomisili di Gresik, Surabaya, dan sekitarnya.
Psikografi	Mencari hunian berbasis syariah disekitar Gresik, Surabaya, dan sekitarnya menjadi lebih cepat dan menarik melalui sosial media	Penggunaan sosial media sangat mudah diakses kapan saja dan dimana saja
<i>Behavioral</i>	<i>Customer</i> yang ingin memiliki hunian tanpa riba yakni melalui sistem syariah baik transaksi secara tunai maupun kredit	<i>Customer</i> yang ingin memiliki hunian bersistem syariah baik transaksi secara tunai maupun kredit

4.3.2 Mengidentifikasi *Target Markets* Assalam Residence

Melakukan identifikasi sasaran pasar berdasarkan segmentasi sebelumnya dimana baik melalui Facebook dan Instagram yakni masyarakat produktif dengan rentang usia 25-55 tahun berdomisili di Gresik, Surabaya, dan sekitarnya serta menyukai dan mencari informasi mengenai hunian tanpa riba.

4.3.3 Mengidentifikasi *Objectives* Assalam Residence

Merumuskan tujuan strategi pemasaran digital yang khusus dan dapat diukur secara kuantitatif di bawah ini.

a) Facebook

Tabel 4.9 Detil *Objectives* Facebook

	<i>Objective 1</i>	<i>Objective 2</i>
	Meningkatkan promosi produk perumahan Assalam Residence dengan menambah 2 channel sosial media yaitu Instagram dan Facebook dengan memberikan informasi terkait dengan produk Assalam Residence, bagaimana cara transaksi, dan menetapkan jadwal postingan.	Membuat <i>campaign</i> yang dimanfaatkan untuk penargetan spesifik dengan fokus pada masyarakat produktif usia 25-55 tahun yang berpenghasilan Rp 7.000.000 per bulan serta berdomisili di Gresik, Surabaya, dan sekitarnya
<i>Sell</i>	Meningkatkan promosi Assalam Residence pada Facebook	Meningkatkan fokus pada masyarakat produktif usia 25-55 tahun berdomisili Surabaya, Gresik, dan sekitarnya
<i>Serve</i>	Memberikan informasi terkait dengan produk Assalam Residence dan bagaimana cara transaksinya	Mengemas pesan atau informasi dengan cara yang kreatif dan mudah dipahami untuk mencapai target sasaran
<i>Speak</i>	Berinteraksi dengan pengguna Facebook melalui <i>posting-an</i> pada halaman Facebook dan <i>Massanger</i> .	Berinteraksi dengan pengguna Facebook melalui <i>posting-an</i> pada halaman Facebook dan <i>Massanger</i> .
<i>Save</i>	Menetapkan jadwal <i>posting-an</i> untuk mengurangi waktu yang dihabiskan.	Membuat <i>campaign</i> yang dimanfaatkan untuk penargetan pengguna yang spesifik.
<i>Sizzle</i>	Menambahkan <i>channel</i> sosial media Facebook dan menambahkan halaman Facebook	Menambahkan <i>channel</i> sosial media Facebook dan menambahkan halaman Facebook

b) Instagram

Tabel 4.10 Detil *Objectives* Instagram

	<i>Objective 1</i>	<i>Objective 2</i>
	Meningkatkan promosi produk perumahan Assalam Residence dengan menambah 2 channel sosial media yaitu Instagram dan Facebook dengan memberikan informasi terkait dengan produk Assalam Residence, bagaimana cara transaksi, dan menetapkan jadwal postingan.	Membuat <i>campaign</i> yang dimanfaatkan untuk penargetan spesifik dengan fokus pada masyarakat produktif usia 25-55 tahun yang berpenghasilan Rp 7.000.000 per bulan serta berdomisili di Gresik, Surabaya, dan sekitarnya
<i>Sell</i>	Meningkatkan promosi Assalam Residence pada Instagram	Meningkatkan fokus pada masyarakat produktif usia 25-55 tahun berdomisili Surabaya, Gresik, dan sekitarnya
<i>Serve</i>	Memberikan informasi terkait dengan produk Assalam Residence dan bagaimana cara transaksinya	Mengemas pesan atau informasi dengan cara yang kreatif dan mudah dipahami untuk mencapai target sasaran
<i>Speak</i>	Berinteraksi dengan pengguna Instagram melalui <i>posting-an</i> story, feed, <i>reels</i> , <i>direct message</i> pada akun Instagram, dan serta memberikan link WA pada bio	Berinteraksi dengan pengguna Instagram melalui <i>posting-an</i> story, feed, <i>reels</i> , <i>direct message</i> pada akun Instagram, dan serta memberikan link WA pada bio
<i>Save</i>	Menetapkan jadwal <i>posting-an</i> untuk mengurangi waktu yang dihabiskan.	Membuat <i>campaign</i> yang dimanfaatkan untuk penargetan pengguna yang spesifik.
<i>Sizzle</i>	Menambahkan <i>channel</i> sosial media Instagram	Menambahkan <i>channel</i> sosial media Instagram

4.3.4 Mengidentifikasi *Positioning* Assalam Residence

Proses pembuatan posisi tidak berfokus pada produk; sebaliknya, itu berfokus pada persepsi pengguna, yang didasarkan pada dua tujuan yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya dan dijelaskan secara rinci di bawah ini.

a) Facebook

Tabel 4.11 Detil *Positioning* Facebook

<i>Objective</i>	<i>Positioning</i>
Meningkatkan promosi produk perumahan Assalam Residence	Jumlah <i>reach</i> sebesar 3.000, jumlah visit sebesar 500 dan jumlah <i>followers</i> sebanyak 150 <i>followers</i> .
Menargetkan pada masyarakat produktif usia 25-55 tahun yang berdomisili di Gresik, Surabaya, dan sekitarnya	<i>Realttime</i> dan <i>Up to date</i> terkait dengan informasi produk maupun informasi terkait cara transaksinya yang disebarakan melalui sosial media Facebook.

b) Instagram

Tabel 4.12 Detil *Positioning* Instagram

<i>Objective</i>	<i>Positioning</i>
Meningkatkan promosi produk perumahan Assalam Residence	Jumlah <i>reach</i> sebesar 3.000, jumlah visit sebesar 500 dan jumlah <i>followers</i> sebanyak 300 <i>followers</i> .
Menargetkan pada masyarakat produktif usia 25-55 tahun yang berdomisili di Gresik, Surabaya, dan sekitarnya	<i>Realttime</i> dan <i>Up to date</i> terkait dengan informasi produk maupun informasi terkait dengan cara transaksinya yang disebarakan melalui sosial media Instagram.

Strategi SIT terdiri dari *Sequence of tools*, *Integration*, dan *Tools* yang mana sangat dipengaruhi oleh *5S objective* yang mengarah pada tujuan yang telah dibuat sebelumnya (Sanga, 2023). Berikut detail penjelasannya:

4.3.5 Mengidentifikasi *Sequence of Tools* Assalam Residence

Identifikasi alat *digital marketing* yang paling penting untuk digunakan dan memberikan penjelasan tentang cara menggunakan alat tersebut untuk memberikan gambaran yang jelas dengan detail sebagaimana berikut.

Tabel 4.13 Detil *Sequence of Tools*

Sosial Media	<i>Sequence of Tools</i>
Facebook	1. Merancang akun Facebook Business 2. Merancang halaman Facebook 3. Merancang, menjadwal, dan mengimplementasikan konten
Instagram	2. Merancang akun Instagram bisnis 3. Pembuatan <i>link</i> terkait informasi bisnis 4. Merancang konten yang terdiri dari <i>reels</i> , <i>sigle feed</i> , <i>coursel feed</i> , dan <i>story</i> 5. Merancang, menjadwal, dan mengimplementasikan konten

4.3.6 Mengidentifikasi *Integration* Assalam Residence

Identifikasi pendekatan pemasaran digital dengan mempertimbangkan dan memastikan bahwa alat komunikasi pemasaran Assalam Residence digunakan dengan benar. Ini termasuk memilih media promosi, menulis pesan, dan menemukan waktu yang tepat untuk melakukannya. Strategi pemasaran Assalam Residence terdiri dari integrasi sosial media Facebook dan Instagram yang saling terhubung, seperti yang digambarkan di bawah ini.

a) Facebook

Integrasi Facebook dan Instagram yakni dalam hal penjadwalan konten dan iklan melalui *Meta Business Suite*. Di dalam Facebook juga akan dicantumkan alamat Assalam Residence untuk memudahkan bertransaksi langsung.

b) Instagram

Dirancang dengan menyertakan *link* Whatsapp pada biografi *profile* Instagram. Selain itu, guna integrasi Instagram dengan Facebook melalui *Meta Business Suite* yang digunakan untuk penjadwalan *upload* konten. Di dalam Instagram juga akan dicantumkan alamat Assalam Residence untuk memudahkan bertransaksi langsung.

4.3.7 Mengidentifikasi *tools* Assalam Residence

Mengidentifikasi strategi digital marketing Assalam Residence sudah sejauh mana meningkatkan penjualan. Alat yang akan digunakan untuk mendukung desain digital marketing untuk strategi penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14 Detil *Tools*

<i>Tolls</i>	Fungsi	Sosial Media	
		Facebook	Instagram
Figma	Membuat thumbnail	√	√
CapCut	Merancang konten berupa video.	√	√
<i>Meta Business Suite</i>	Pemusatan kelola Instagram dan Facebook dalam satu platform terdiri dari penjadwalan konten dan <i>upload</i> konten, pengelolaan <i>direct message</i> , pemantauan <i>insight</i> dan tren, melihat semua aktivitas seperti pesan dan komentar.	√	√
Ads Library	Mencari referensi ide konten dan <i>copywriting</i>	√	√
Unplash	Untuk referensi gambar	√	√

4.4 Hasil *Tactics*

Tahapan *Tactics* mencakup alat khusus yang digunakan guna mencapai tujuan pada *digital marketing* yang mana pada penelitian ini menggunakan *marketing mix* 4P. Namun sebelum itu, dilakukan analisis lebih lanjut dengan melakukan 3 hal yakni pencarian informasi terkait perumahan syariah, perancangan *copywriting*, dan penentuan hastag, dengan detil berikut ini.

1. Pencarian Informasi Terkait Perumahan Syariah

Aksi pertama yang dilakukan adalah mencari ide konten tentang properti syariah yang dipikirkan oleh pengguna sosial media tentang topik yang berkaitan dengan perumahan syariah. Dalam penelitian ini, pengguna terutama terfokus pada pasar rumah Assalam. Informasi terbagi menjadi tiga:

a. *Prepositions* seputar Perumahan Syariah

Prepositions		
7 questions		Adalah Bisa Dekat
Adalah Developer Property Syariah Adalah	Bisa Properti Syariah Adalah Property Syariah Jakarta	Dekat Properti Syariah Properti Syariah Jakarta Properti Syariah Depok Properti Syariah Bandung

Gambar 4.4 Hasil Pencarian *Prepositions* seputar Perumahan Syariah

Pada Gambar 4.4 merupakan hasil pencarian *prepositions* terkait dengan Perumahan Syariah terdiri dari adalah, bisa, dekat, dengan, kepada, tanpa dan untuk yang sering dicari oleh para pengguna Instagram yang dapat digunakan sebagai referensi konten pada sosial media Perumahan Assalam Residence.

b. Pertanyaan seputar Perumahan Syariah

Akan Akad Perumahan Syariah Akad Rumah Syariah Akad Kredit Syariah Akad Kpr Syariah	Apa Apa Properti Syariah Apa Itu Property Syariah Apa Itu Properti Syariah Apakah Elang Property Syariah Apa Itu Developer Property Syariah	Apakah Apa Properti Syariah Apakah Elang Property Syariah Apa Itu Property Syariah
Bagaimana Bagaimana Properti Syariah Bagaimana Bisnis Properti Syariah	Bisakah saya Property Syariah Bisnis Properti Syariah Properti Syariah	Bisakah Bisnis Properti Syariah Bisakah Pinjam Uang Di Bank Syariah Investasi Properti Syariah Bisakah Meminjam Uang Di Bank Syariah
Haruskah saya Property Syariah Properti Syariah Adalah	Kapan Kapan Saham Properti Naik Property Syariah Kredit Properti Syariah Pembiayaan Properti Syariah	Mengapa Kenapa Harus Property Syariah Properti Syariah Adalah Mengapa Kpr Syariah Lebih Mahal

Gambar 4.5 Hasil Pencarian Pertanyaan seputar Perumahan Syariah

Pada Gambar 4.5 merupakan hasil pencarian pertanyaan seputar perumahan syariah yang diperoleh dari answersocrates.com dengan item akan, apa, apakah, bagaimana, bisa, bisakah saya, dimana, dimanakah, haruskah saya, kapan, mengapa, sebaiknya, siapa, dan yang sebagai referensi konten yang relevan dengan informasi yang sering dicari oleh para pengguna sosial media.

c. *Comparisons* seputar Perumahan Syariah

Dan Perbedaan Properti Syariah Dan Konvensional	Dibandingkan Property Syariah Properti Syariah Adalah Perbedaan Properti Syariah Dan Konvensional	Serupa Properti Syariah Property Syariah Jakarta
Versus Property Syariah Property Syariah Indonesia Properti Syariah Adalah Property Vs Stocks	atau Property Syariah Adalah	Vs Kpr Syariah Vs Konvensional Property Syariah Indonesia Property Vs Stocks Property Syariah Properti Syariah Adalah

Gambar 4.6 Hasil Pencarian *Comparisons* seputar Perumahan Syariah

Pada Gambar 4.6 merupakan hasil pencarian *comparisons* terkait Perumahan Assalam Residence mencakup atau, dan, dibandingkan, melawan, serupa, suka, dan versus. Dari perbandingan yang sering dicari oleh para pengguna sosial media ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam menyusun konten.

2. Perancangan *Copywriting*

Copywriting merupakan kegiatan menulis teks pemasaran. Tujuan *copywriting* adalah membujuk target konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan *goals* yang ingin dicapai dari suatu iklan. Suatu *Copywriting* umumnya terdiri dari Judul, Subheading yang bersifat opsional, *Body*, Call to Action, dan *Tagline* dimana berikut merupakan salah satu implementasi pada penelitian ini.



Gambar 4.7 Hasil Implementasi *Copywriting*

a. Judul

Judul berfungsi sebagai penarik perhatian pertama audiens, sebagaimana pada Gambar 4.7 untuk judul disesuaikan dengan kontennya yakni telah siap unit rumah minimalis milik Perumahan Assalam Residence.

b. *Subheading*

Bersifat opsional sebagai jembatan antara judul dan *body copy* namun pada penelitian ini tidak menggunakan *subheading*.

c. *Body copy*

Berisi informasi atau interaksi lanjutan dengan *audiens* tentang konten yang telah di posting pada media sosial sebagaimana pada Gambar 4.7 dimana ingin mengetahui respon dari audiens apakah mengalami permasalahan pada KPR Bank.

d. *Call to action*

Kalimat ajakan agar target pembaca mau melakukan suatu tindakan sehingga mendapatkan reaksi dari postingan yang diunggah sebagaimana pada Gambar 4.7 terdapat ungkapan yang belum terlalu diketahui yakni UTJ

sehingga terdapat audiens yang menanyakan mengenai UTJ pada kolom komentar dan ditanggapi oleh admin sebagaimana dibawah ini.



Gambar 4.8 Respon *Call to action*

e. *Tagline/slogan*

Tagline merepresentasikan *brand*, sedangkan *slogan* merepresentasikan produk atau *campaign*. Adapun *tagline* pada penelitian ini adalah property rumah syariah dimana nantinya dimasukkan sebagai *hashtag*.

3. Penentuan *Hashtag*

Pada langkah ketiga ini dilakukan dengan menggunakan tools inflact.com untuk melakukan pencarian hashtag yang relevan dan populer, tujuan ini adalah untuk memungkinkan orang yang tidak mengikuti untuk menemukan dan mengakses berbagai konten yang diunggah di social media Assalam Residence, seolah-olah *hashtag* dapat membantu mengkategorikan konten dengan hasil sebagai berikut.

NAME	POSTS MADE	DAPC	LIKES	COMMENTS
madu	1.7M	400	687	17
madurocofoetumadre	223.2k	52	400	15
maduasli	1M	238	324	9
madura	2.2M	507	351	6
madumurni	732.4k	170	642	11
madurai	1.8M	415	584	2
maduraunited	330.4k	77	66	7
madurodictador	139.3k	32	13	3

Gambar 4.9 Penentuan *Hashtag*

Berikut penjabaran lengkap mengenai *marketing mix* 4P dengan hasilnya sebagaimana terlihat pada Tabel 4.15.

4.4.1 Merencanakan strategi *product*

Perencanaan strategi *product* yang dilakukan adalah menyajikan kelebihan dan keuntungan yang didapatkan dengan membeli perumahan Assalam Residence pada media sosial Instagram dan Facebook serta memberikan pelayanan terbaik pada sebelum, saat, dan setelah bertransaksi agar dapat menjaga loyalitas *customer* melalui adanya gambar dan detail informasi pada masing-masing sosial media yakni:

1. Facebook

Memasarkan Perumahan Assalam Residence dengan ditampilkan pada sampul halaman Facebook, pada setiap *posting-an* yang terletak pada akhir konten. Selain itu pemasaran produk dilakukan dengan promosi pada grup-grup Facebook pencari bisnis properti yang bersistem syariah.

2. Instagram

Memasarkan Perumahan Assalam Residence pada sosial media Instagram yaitu dengan menampilkan produk pada highlight *story*, *feed* Instagram, dan *reels*.

4.4.2 Merencanakan strategi *price*

Perencanaan strategi *price* yang dilakukan adalah mencantumkan harga/DP (*Down Payment*)/UTJ (Uang Tanda Jadi) pada postingan di Instagram dan Facebook agar dapat menarik minat *customer* pada perumahan Assalam Residence melalui adanya gambar dan detail informasi sebagai berikut:

1. Facebook

Harga produk pada Facebook dicantumkan pada halaman Facebook sesuai dengan harga realisasinya.

2. Instagram

Harga produk pada Instagram ditampilkan pada *feed*, *caption*, dan *link*.

4.4.3 Menentukan dan menetapkan strategi *place*

Alamat kantor PT. Muntiar Cahaya Fajar adalah Jl. Raya Bringkang No.127, Pakupari, Mojotengah, Kec. Menganti, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61174

sehingga perencanaan strategi *place* yang dilakukan adalah memfokuskan pengguna Instagram dan Facebook sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya yakni masyarakat domisili di Gresik, Surabaya dengan detil:

1. Facebook

Sosial media Facebook dipilih untuk pemasaran Perumahan Assalam Residence karena Pengguna Facebook didominasi oleh umur 18-55 tahun yang terdiri dari 46,7% wanita dan 53,3% pria yang sesuai dengan segmentasi Perumahan Assalam Residence.

2. Instagram

Sosial media Instagram dipilih untuk tempat pemasaran *online* pada Perumahan Assalam Residence karea pengguna sosial media Instagram didominasi oleh umur 18-45 tahun yang terdiri dari 53,2% wanita dan 46,8% pria, dimana hal ini sesuai dengan segmentasi Perumahan Assalam Residence.

4.4.4 Merencanakan *promotion*

Perencanaan strategi *promotion* yang dilakukan secara *online* melalui Instagram dan Facebook serta secara *offline* melalui *word of mouth* dari testimoni *customer* yang pernah membeli unit perumahan Assalam Residence agar dapat menambah *engagement* dari *customer* lain yang belum bertransaksi dengan detil:

1. Facebook

Promosi pada Facebook dilakukan dengan membuat *campaign* sebagai promosi produk Perumahan Assalam Residence. Selain hal itu juga terdapat beberapa promosi berupa quiz yang ada pada konten Facebook.

2. Instagram

Promosi pada Instagram dapat memanfaatkan fitur-fitur didalamnya yang mencakup *reels*, *feed*, dan Instagram *stories* untuk meningkat minat dan menyebarkan informasi mengenai Perumahan Assalam Residence.

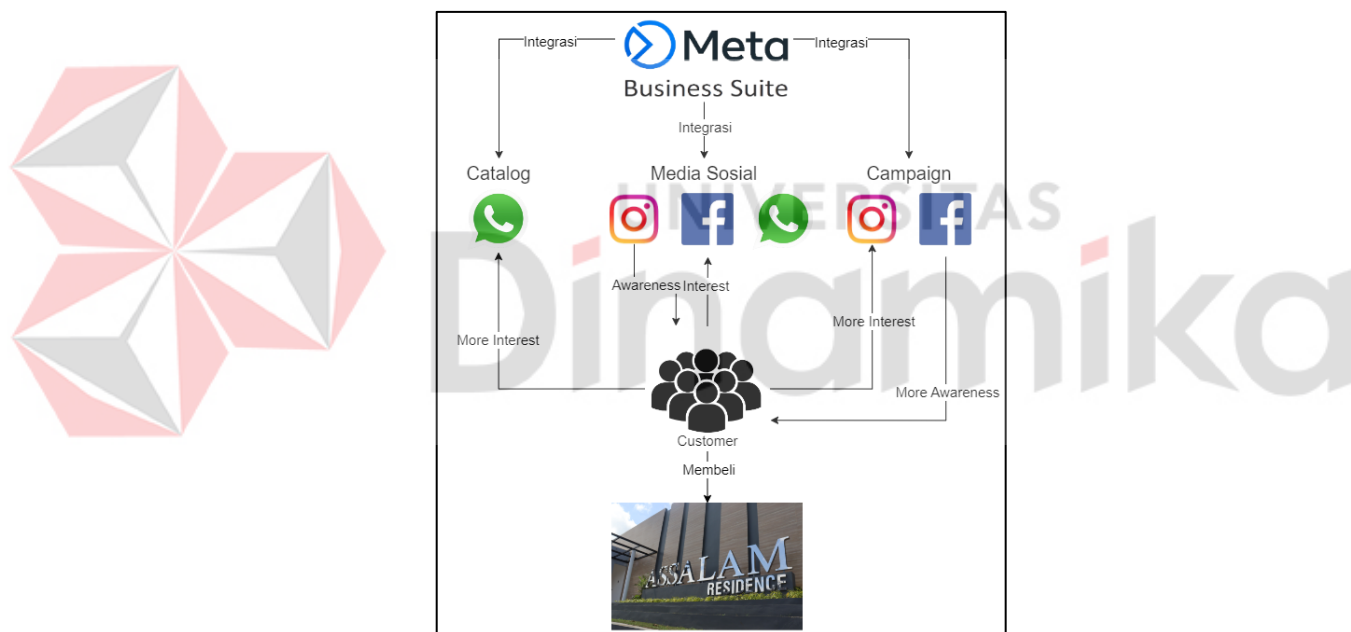
Detil dari penjabaran *Tactics 4P* pada penelitian ini sebagaimana berikut.

Tabel 4.15 Detil *Tactics*

<i>Marketing Mix 4P'</i>	Facebook	Instagram
<i>Product</i>	Memasarkan Assalam Residence dengan ditampilkan pada sampul halaman Facebook dan <i>postingan</i> Facebook	Memasarkan Assalam Residence pada Instagram yaitu dengan menampilkan produk pada <i>highlight story</i> , <i>feed</i> Instagram, dan <i>reels</i> .

Marketing Mix 4P'	Facebook	Instagram
<i>Price</i>	Mencantumkan harga/DP/UTJ pada <i>postingan</i> atau <i>caption</i>	Mencantumkan harga/DP/UTJ pada <i>postingan</i> atau <i>caption</i>
<i>Place</i>	Akun Facebook Assalam Residence	Akun Instagram Assalam Residence
<i>Promotion</i>	Memberikan informasi terkait dengan Assalam Residence dan hunian tanpa riba atau bersistem syariah baik transaksi secara tunai maupun kredit, membuat <i>campaign</i> sebagai promosi produk Assalam Residence, dan menambahkan hastag.	Memberikan informasi terkait dengan Assalam Residence dan hunian tanpa riba atau bersistem syariah baik transaksi secara tunai maupun kredit pada konten Instagram, membuat <i>campaign</i> sebagai promosi produk Assalam Residence, dan menambahkan hastag.

Dalam rangka menimbulkan *awareness* pada pengguna yaitu dengan penggunaan sosial media Facebook dan Instagram sehingga nantinya pengguna dapat tertarik untuk membeli perumahan Assalam Residence.



Gambar 4.10 Rantai Proses *Tactics*

Meta Business Suite memudahkan pengelolaan digital marketing dengan memanfaatkan dua sosial media yang berbeda untuk menjadwalkan dan mengupload konten, mengelola pesan langsung, melacak tren dan insight, dan melihat aktivitas seperti pesan dan komentar.

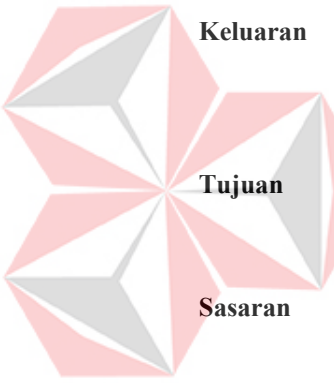
4.5 Hasil *Actions*

Tahapan *Actions* dilakukan untuk menguraikan bagaimana merealisasikan detail *tactic* yang telah dibuat sebelumnya dengan membagi menjadi 3 aksi yang

mencakup (1) Mengadopsi rencana strategis dari strategi-strategi sebelumnya yang telah disusun (2) Membuat daftar beragam aktivitas yang mendukung kegiatan pemasaran serta (3) Mencantumkan detail biaya terkait dengan berbagai aktivitas yang telah ditetapkan dan direncanakan pada tahap sebelumnya dengan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut dan detail lebih lanjut pada Lampiran 3.

4.5.1 Implementasi Pada Facebook

Tabel 4.16 Implementasi pada Facebook



Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat halaman Facebook dan pada profile halaman dirancangkan dengan membuat desain sampul yang menggambarkan Assalam Residence. 2. Membuat jadwal <i>posting</i> konten produk dan membuat desain konten produk. 3. Membuat <i>posting</i>-an konten produk pada halaman Facebook yang berisikan informasi-informasi produk dari Assalam Residence dengan menyertakan <i>hashtag</i> #perumahansyariah #rumahsyariah #propertysyariah dan disertai <i>caption</i> yang sesuai dengan <i>posting</i>-an. 4. Membuat <i>reels</i> konten produk pada halaman Facebook yang berisikan informasi-informasi produk dari Assalam Residence
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jadwal <i>posting</i> konten produk sebagaimana terlihat pada Gambar 4.12. 2. <i>Posting</i> sampul yang menggambarkan Assalam Residence, konten produk dan <i>reels</i> produk maupun informasi lainnya, serta <i>Caption</i> yang sesuai dengan gambar dan juga <i>hashtag</i> yang unik sebagaimana terlihat pada Gambar 4.13 dan lebih lanjut pada Lampiran 4.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pengetahuan terkait Assalam Residence 2. Meningkatkan ketertarikan pengguna Facebook terhadap Assalam Residence 3. Mempermudah pengguna Facebook dalam memilih produk Perumahan Syariah sebelum melakukan transaksi.
Sasaran	Menginformasikan terkait produk-produk dan kelebihan dari Assalam Residence kepada pengguna Facebook berusia 25 hingga 65 tahun di Indonesia yang berpengaruh terhadap jumlah penjualan Assalam Residence
Biaya	Rp 0

a. Algoritma

Sebuah konten dalam algoritma Facebook, perlu mempertimbangkan 4 hal ini, diantaranya :

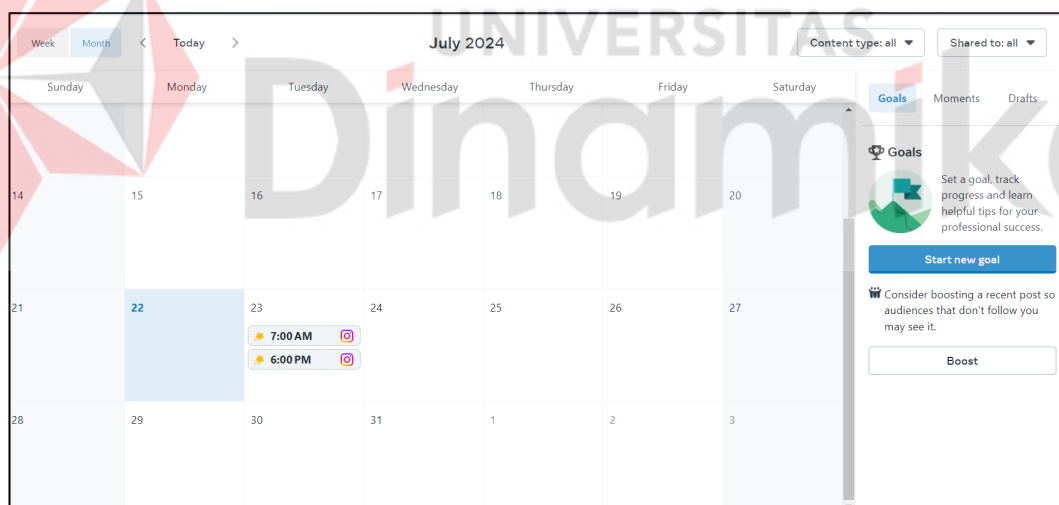
- 1) Seberapa bagus hubungan dengan *audiens* dan fokus ke konten yang benar-benar *engaging* bagi para *audiens*.
- 2) Mencoba tipe konten yang disukai oleh *user*. Bila ternyata tidak menyukai yang hanya berupa teks, maka bisa konten visual yang diselang-seling.
- 3) Meningkatkan popularitas konten dengan *call to action*, menggunakan *ads* atau lainnya sehingga mendapatkan *engagement* yang bagus.
- 4) Memastikan selalu konsisten dalam mem-posting konten seperti 1-2 hari sekali agar menjaga kesegaran konten sehingga menarik perhatian *audiens*.

Cara bersaing dengan algoritma Facebook untuk tetap dapat berkembang secara organik :

- 1) Membalas pesan yang masuk dengan cepat
- 2) Meng-*encourage follows* untuk saling berdiskusi mengenai tema yang diberikan
- 3) Mengajak *user* untuk memberikan reactions berupa *love* daripada *like*. Karena ternyata mendapat peringkat yang berbeda antara *love* dan *like* di mata Facebook.
- 4) Perbanyak konten Facebook dalam bentuk video.
- 5) Posting konten pada waktu audiens sedang online, dengan materi yang menarik sehingga audiens dengan sukarela menyebarkannya ke jejaringnya.

b. Menentukan waktu unggah

Pemilihan waktu *upload* berdasarkan *task* yang berada di fitur planner, nantinya muncul Bintang seperti terlihat pada gambar dibawah ini yang menandakan jam berapa dan hari apa follower aktif sehingga konten bisa ditampilkan paling atas.



Gambar 4.11 Menentukan waktu unggah Facebook

c. Jadwal konten

Jadwal konten pada Perumahan Assalam Residence dirancang selama 1 bulan yaitu bulan Juni 2024 bertujuan untuk mengurangi biaya dari pemasaran pada Perumahan Assalam Residence dengan detail sebagaimana berikut ini.

Tanggal Upload	Sosial Media	Jenis Konten	Rancangan Konten
3 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Cari perumahan tapi takut bunga besar
6 Juni 2024	Instagram. FB	Gambar	Quotes : Pesan Untuk diri sendiri
9 Juni 2024	Instagram. FB	Gambar	Banner UTJ cuman 1 jt tipe 1 lantai
10 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Kredit Rumah tanpa bunga
11 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Perumahan Termurah flat tanpa bank
14 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Banner UTJ cuman 1 jt tipe 2 lantai
17 Juni 2024	Instagram. FB	Gambar	Ucapan Idul Adha
20 Juni 2024	Instagram. FB	Gambar	Bisa Kredit rumah tanpa BI Checking
21 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Pentingnya investasi property
24 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Quotes : Bersungguh2
26 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Kredit syariah vs kpr bank
28 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Bisa pilih rumah cuman 1 jutaan

Gambar 4.12 Jadwal konten Facebook

d. Pembuatan Konten

Pembuatan konten penelitian ini menggunakan Figma, CapCut, Meta Business Suite, Ads Library dan Unsplash. Berikut merupakan salah satu postingan yang telah diunggah pada sosial media Facebook serta terdapat *caption* yang sesuai dengan *copywriting*, dan juga penambahan *hashtag* untuk optimalisasi postingan.



Gambar 4.13 Pembuatan Konten Facebook

4.5.2 Implementasi Pada Instagram

Tabel 4.17 Implementasi pada Instagram

Kegiatan	
	1. Membuat halaman Instagram dan pada profile halaman dirancangkan logo dan informasi lainnya mengenai Assalam Residence. Selain itu, ditambahkan linktree untuk mempermudah dalam mengakses detil informasinya.
	2. Membuat jadwal <i>posting</i> konten produk dan membuat desain konten produk.
	3. Membuat <i>posting</i> -an konten produk pada halaman Instagram yang berisikan informasi-informasi produk dari Assalam Residence dengan menyertakan

	<i>hashtag</i> #perumahansyariah #rumahsyariah #propertysyariah dan disertai <i>caption</i> yang sesuai dengan <i>posting-an</i> .
Keluaran	4. Membuat <i>reels</i> konten produk pada halaman Instagram yang berisikan informasi-informasi produk dari Assalam Residence
	5. Membuat Instagram stories konten produk pada halaman Instagram yang berisikan informasi-informasi produk dari Assalam Residence
Tujuan	1. Jadwal <i>posting</i> konten produk sebagaimana terlihat pada Gambar 4.19.
	2. <i>Posting</i> sampul yang menggambarkan Assalam Residence, konten produk dan <i>reels</i> produk maupun informasi lainnya, serta <i>Caption</i> yang sesuai dengan gambar dan juga <i>hashtag</i> yang unik sebagaimana terlihat pada Gambar 4.20 dan lebih lanjut pada Lampiran 4.
	3. Meningkatkan pengetahuan terkait Assalam Residence
Sasaran	2. Meningkatkan ketertarikan pengguna Instagram terhadap Assalam Residence
	3. Mempermudah pengguna Instagram dalam memilih produk Perumahan Syariah sebelum melakukan transaksi.
Biaya	Menginformasikan terkait produk-produk dan kelebihan dari Assalam Residence kepada pengguna Instagram berusia 20 hingga 40 tahun di Indonesia yang berpengaruh terhadap jumlah penjualan Assalam Residence Rp 0

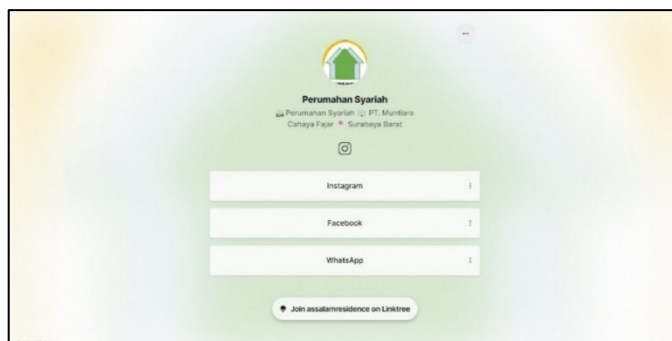
a. Persiapan Awal

Persiapan awal yang dilakukan adalah melengkapi biografi bertujuan untuk memudahkan pengguna Instagram dan mencapai *brand awareness*.



Gambar 4.14 Hasil Melengkapi *Biografi Profile* Instagram

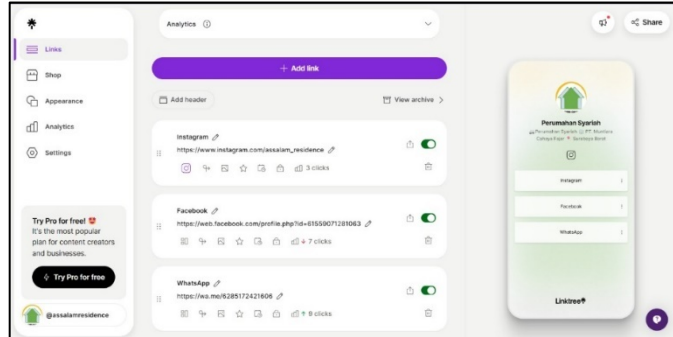
Salah satu komponen dari biografi Instagram Perumahan Assalam Residence adalah Linktr.ee dimana berfungsi untuk menambah informasi bisnis.



Gambar 4.15 Hasil Pembuatan Linktr.ee

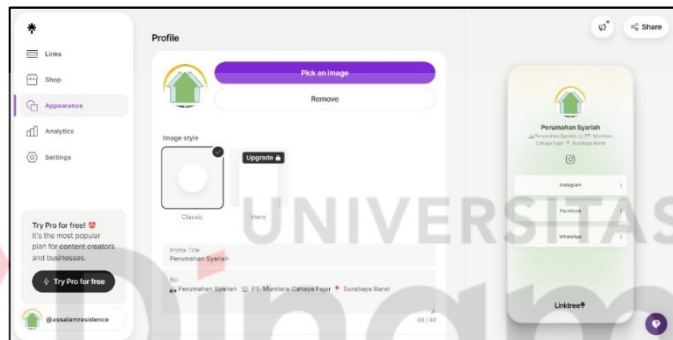
Adapun langkah pembuatannya yakni:

- 1) Masuk pada website <https://linktr.ee/>
- 2) Melakukan pengisian *links* sosial media yang dimiliki



Gambar 4.16 Hasil Pengisian *Link* pada Linktr.ee

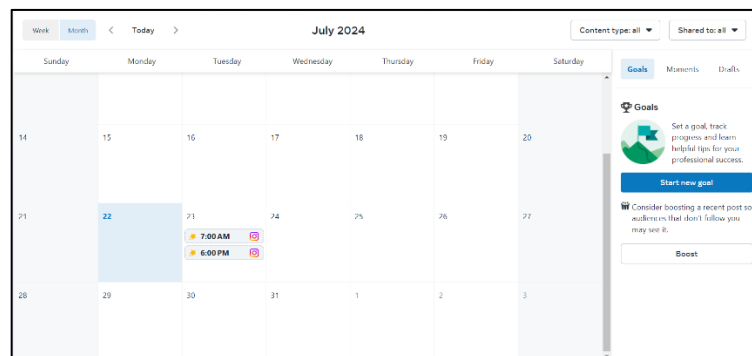
- 3) Kemudian melakukan pengeditan untuk tampilan Linktr.ee



Gambar 4.17 Hasil Pengisian *Profile* Linktr.ee

b. Menentukan waktu unggah

Penentuan waktu unggah dapat meningkatkan *reach* dan *engagement* yang tinggi pada konten yang di-*post* tersebut.



Gambar 4.18 Menentukan waktu unggah Instagram

Pemilihan waktu *upload* berdasarkan *task* yang berada di fitur planner, nantinya muncul Bintang seperti terlihat pada gambar dibawah ini yang menandakan jam berapa dan hari apa follower aktif sehingga konten bisa ditampilkan paling atas.

c. Jadwal konten

Jadwal konten pada Perumahan Assalam Residence dirancang selama 1 bulan yaitu bulan Juni 2024. Jadwal konten bertujuan untuk dapat menjangkau sebuah tujuan dari *save* yaitu mengurangi biaya dari pemasaran pada Perumahan Assalam Residence. Jadwal konten Facebook terbagi menjadi 2 jenis konten, yang terdiri dari video dan gambar dengan detail sebagaimana berikut ini.

Tanggal Upload	Sosial Media	Jenis Konten	Rancangan Konten
3 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Cari perumahan tapi takut bunga besar
6 Juni 2024	Instagram. FB	Gambar	Quotes : Pesan Untuk diri sendiri
9 Juni 2024	Instagram. FB	Gambar	Banner UTJ cuman 1 jt tipe 1 lantai
10 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Kredit Rumah tanpa bunga
11 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Perumahan Termurah flat tanpa bank
14 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Banner UTJ cuman 1 jt tipe 2 lantai
17 Juni 2024	Instagram. FB	Gambar	Ucapan Idul Adha
20 Juni 2024	Instagram. FB	Gambar	Bisa Kredit rumah tanpa BI Checking
21 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Pentingnya investasi property
24 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Quotes : Bersungguh2
26 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Kredit syariah vs kpr bank
28 Juni 2024	Instagram. FB	Video	Bisa pilih rumah cuman 1 jutaan

Gambar 4.19 Jadwal konten Instagram

d. Pembuatan Konten

Pembuatan konten merupakan salah satu taktik untuk dapat memenuhi keberhasilan dari *objective* yang telah dirancang sebelumnya. Pembuatan konten dilakukan dengan menggunakan Figma, CapCut, Meta Business Suite, Ads Library dan Unsplash. Berikut merupakan salah satu postingan yang telah diunggah pada sosial media Facebook serta terdapat *caption* yang sesuai dengan *copywriting*, dan juga penambahan *hashtag* untuk optimalisasi postingan.



Gambar 4.20 Pembuatan Konten Instagram

4.5.3 Membuat *campaign* dengan tujuan penargetan spesifik

Campaign ini dilakukan pada Facebook yang mana terintegrasi dengan sistem *application programming interface* yaitu menggunakan *Meta Business Suite* yang memudahkan perancangan dan evaluasi *campaign* Assalam Residence. Adapun alasan penggunaannya adalah memungkinkan untuk menyebarkan iklan kepada pengguna baik Facebook dan Instagram dikarenakan integrasinya langsung dengan META. Adapun hasil *campaign* yang dihasilkan pada penelitian ini adalah mengenai Ads Platform dan *Reach*-nya serta Ads Tujuan Umur dan *Reach*-nya.

Age ↑	Reach	Impressions	Amount spent	Messaging conversations started
25-34	1,907	2,719	Rp169,606	13
35-44	2,189	3,332	Rp246,100	30
45-54	1,572	2,606	Rp232,456	24
55-64	840	1,358	Rp134,859	11
65+	296	548	Rp40,842	2
Total results 5 / 5 rows displayed	6,804 Accounts Center accounts	10,563 Total	Rp823,863 Total spent	80 (2) Total

Gambar 4.21 Ads Platform dan *Reach*-nya

(<https://business.Facebook.com/latest/insights/results>, 2024)

Account name	Platform ↓	Reach	Impressions	Amount spent	Messaging conversations started
ad-assalam	All	6,804	10,563	Rp823,863	80 (2)
	Instagram	2,667	4,123	Rp368,292	34
	Facebook	4,321	6,440	Rp455,571	46
Total results 3 / 3 rows displayed		6,804 Accounts Center accounts	10,563 Total	Rp823,863 Total spent	80 (2) Total

Gambar 4.22 Ads Tujuan Umur dan *Reach*-nya

(<https://business.Facebook.com/latest/insights/results>, 2024)

Berdasarkan hasil diatas, selama periode 23 Mei 2024 – 23 Juni 2024, didapatkan jumlah orang yang menghubungi dari *ads campaign* yang telah dibuat adalah sebanyak 80 pesan, dengan rincian range umur 25-34 tahun sebanyak 13 pesan, umur 35-44 tahun sebanyak 30 pesan, umur 45-54 tahun sebanyak 24 pesan, umur 55-65 tahun 11 pesan, dan umur 65+ sebanyak 2 pesan.

Tabel 4.18 Strategi Facebook dan Instagram

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari referensi bentuk konten <i>campaign</i> yang efektif 2. Melakukan perancangan <i>campaign</i> melalui pencarian tag untuk memudahkan dalam evaluasi <i>campaign</i>. 3. Membuat lebih dari 1 jenis konten pada <i>campaign</i> agar menarik perhatian pelanggan 4. Membuat sebuah <i>campaign</i> 5. Pada desain dicantumkan detail informasinya 6. Menentukan target <i>audience</i> yaitu umur usia 25 hingga 64 tahun 7. Mencantumkan <i>link</i> Whatsapp yang bertujuan untuk narahubung
Keluaran Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Posting-an</i> iklan Facebook dan Instagram <p>Meningkatkan ketertarikan pengguna Facebook dan Instagram untuk mengkonsumsi produk Perumahan Assalam Residence.</p>
Sasaran	Menginformasikan terkait dengan produk Perumahan Assalam Residence dan membeli produk Perumahan Assalam Residence dengan tujuan penargetan berusia 25 hingga 64 tahun
Keuntungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencakup <i>audience</i> yang lebih luas yang berfokus pada target yang sudah ditetapkan. Potensial <i>reach</i> sebesar 5.000 <i>audience</i> 2. Mengarahkan langsung ke Whatsapp Perumahan Assalam Residence
Durasi	17 hari
Biaya	Rp 50.000 per hari
Total Biaya	Rp 850.000

4.6 Hasil Control

Untuk mengevaluasi apakah taktik yang digunakan sesuai dengan strategi dan tujuan yang telah ditetapkan, tahapan kontrol dilakukan. Tahapan ini dilakukan berdasarkan tujuan yang telah ditentukan. Lampiran 4 memberikan penjelasan lebih lanjut tentang kontrol.

4.6.1 Meningkatkan promosi produk

Pengukuran terhadap peningkatan promosi produk yang dihasilkan dari keterlibatan pengguna sosial media menggunakan KPI atau yang disebut dengan *Key Performance Indicator* pada Tabel 4.4 dan Tabel 4.5, dimana KPI ini tersebut terbagi menjadi 2 sosial media, diantaranya :

a. Facebook

Tabel 4.19 Hasil KPI pada Facebook

KPI	Tujuan	Target	Sebelum	Sesudah
Jangkauan halaman Facebook	Menambah <i>awareness</i> pada pengguna Facebook terhadap Assalam Residence	3.000	0	4.500
Facebook follower	Meningkatkan <i>engagement</i> pada Facebook	150	0	162

KPI	Tujuan	Target	Sebelum	Sesudah
Facebook <i>page visits</i>	Meningkatkan <i>impression</i> pada Facebook	500	0	1500
Facebook <i>page like</i>	Meningkatkan <i>engagement</i> pada Facebook	50	0	96
<i>Daily feedback</i> Facebook	Meningkatkan <i>reach and impression</i> pada Facebook	Rata-rata kenaikan <i>reach</i> mencapai 10%	0	Rata-rata kenaikan <i>reach</i> mencapai 21.1%

b. Instagram

Tabel 4.20 Hasil KPI pada Instagram

KPI	Tujuan	Target	Sebelum	Sesudah
Jangkauan halaman Instagram	Menambah <i>awareness</i> pada pengguna Instagram terhadap Assalam Residence	3.000	0	3.300
Instagram follower	Meningkatkan <i>engagement</i> pada Instagram	300	0	242
Instagram <i>page visits</i>	Meningkatkan <i>impression</i> pada Instagram	500	0	733
<i>Daily feedback</i> Instagram	Meningkatkan <i>reach and impression</i> pada Instagram	Rata-rata kenaikan <i>reach</i> mencapai 10%	0	Rata-rata kenaikan <i>reach</i> mencapai 13,4%

4.6.2 Merealisasikan target audiens

Untuk memastikan *audience* Assalam Residence telah memenuhi target demografi, yang terdiri dari orang dewasa berusia antara 25 dan 55 tahun yang tinggal di Surabaya, Gresik, dan daerah sekitarnya, *Key Performance Indicator* (KPI) digunakan untuk menilai keterlibatan pengguna sosial media di akun Facebook dan Instagram.

4.7 Hasil Tahap Akhir

Hasil tahapan ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana sosial media yang telah diimplementasikan dapat memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis Assalam Residence. Perbandingan omzet dihitung berdasarkan omzet penjualan terbaik pada satu bulan dari tahun 2023 dengan omzet satu bulan pada saat penelitian ini dilakukan. Adapun jumlah pembeli yang didapatkan melalui Facebook sejumlah 3

orang dan melalui Instagram sejumlah 1 orang sehingga omset yang diraih sejumlah Rp 330.000.000.

Tabel 4.21 Hasil Pencapaian KPI Penelitian

KPI	Sebelum	Sesudah
Omzet Assalam Residence	Rp 150.000.000	Rp 330.000.000

4.8 Pembahasan

Berdasarkan titik koordinat pada Gambar 4.3 yang selanjutnya harus dilakukan perancangan tujuan untuk menggunakan *Strength* (kekuatan) agar dapat memanfaatkan *Opportunities* (Peluang) yang ada. Dengan ini dapat dilakukannya strategi progresif dengan kekuatan yakni sebagai berikut:

1. Penjualan properti berbasis syariah baik transaksi secara tunai maupun kredit
2. Pendekatan internal melalui kontak WhatsApp yang memungkinkan lebih banyak peluang untuk mempengaruhi pelanggan membeli produk Assalam Residence dan dilihat sebagai brand

Pada peluang Perumahan Assalam Residence yakni sebagai berikut:

1. Pesaing bukan termasuk penjualan properti berbasis syariah
2. Penggunaan internet terutama sosial media sangat tinggi dan didominasi oleh umur 18-55 Tahun dimana hal ini sejalan dengan target market Assalam Residence yakni Masyarakat produktif pada rentang usia 25-55 Tahun yang berpenghasilan Rp 7.000.000.

Sehingga didapatkan langkah yang dilakukan guna mencapai objectives dari penelitian ini yakni meningkatkan promosi produk perumahan Assalam Residence dengan menambah 2 channel sosial media yaitu Instagram dan Facebook dengan memberikan informasi terkait dengan produk Assalam Residence, bagaimana cara pesan, dan menetapkan jadwal postingan serta membuat campaign yang dimanfaatkan untuk penargetan spesifik dengan fokus pada masyarakat produktif usia 25-55 tahun yang berpenghasilan Rp 7.000.000 per bulan serta berdomisili di Gresik, Surabaya, dan sekitarnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Tugas Akhir yang telah dilaksanakan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Perancangan sosial media Facebook dan Instagram yang baik dapat berdampak besar dalam meningkatkan penjualan bisnis properti Assalam Residence PT. Muntiar Cahaya Fajar alhasil dapat pula meningkatkan omzet Assalam Residence. Adapun perancangan akun sosial media yang dilakukan yakni membuat jadwal posting konten produk, Posting sampul yang menggambarkan Assalam Residence, konten produk dan reels produk maupun informasi lainnya, serta Caption yang sesuai dengan gambar dan juga hashtag yang unik berguna untuk menambah dan meningkatkan pengikut serta menjangkau pengguna lebih banyak pada penelitian ini dilakukan *campaign* dengan tujuan penargetan spesifik selama periode 23 Mei 2024 – 23 Juni 2024, sehingga didapatkan hasil perancangan iklan yang sesuai dengan segmentasi dari akun bisnis Assalam Residence.
2. Dari hasil implementasi strategi digital Assalam Residence PT. Muntiar Cahaya Fajar dengan implementasi yang dilakukan selama 1 bulan mampu meningkatkan omzet perusahaan dengan omzet sebesar 330.000.000 yang sebelumnya Rp 150.000.000.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari penelitian Tugas Akhir ini antara lain:

1. Pada penelitian perancangan strategi digital ini hanya berfokus pada sosial media Instagram dan Facebook. Perancangan strategi digital dapat dikembangkan dengan fokus sosial media lain selain yang ada pada penelitian ini.
2. Dapat mengembangkan sistem sosial media dengan berfokus pada campaign yang lebih detail dalam merancang anggaran dan tahap evaluasi hingga menghasilkan rancangan yang cocok dan sesuai dengan segmen yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah, M. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Kajian Perencanaan Komprehensif Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Sahaja. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 630-640.
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 45-55.
- Athfal, M., Wulandari, S., & Aurachman, R. (2022). Perancangan Strategi Digital Marketing pada Produk Bumbu Instan Noeya Menggunakan Metode SOSTAC. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 137-150 .
- Atmoko, T., & Rahadi, D. R. (2021). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan PT. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19. *DIMENSI*, 213-221.
- Chaffey, D. (2015). *SOSTAC Marketing Planning Model Guide*. [Online]: Smart Insights.
- Effendi, M., Nisusmiati, M., Azhar, R., & Amelia, R. (2023). Media Sosial (Instagram dan Facebook) Terhadap Promosi Pemasaran. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1-10.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1-16.
- Gumilang, R. R. (2017). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9-14.
- Hakim, L. (2019, Januari 8). Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Pada Penjualan Produk Umrah PT Albis Nusa Wisata Jakarta. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Hati, S. W., & Daningsih, W. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Merek Pobosoccer. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 60-71.

- Laksmi, K. W., Angellina, N. W., & Lasmi, N. W. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti Di Netra Properti. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2606-2612.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 1-13.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 446-452.
- Mubarq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *POPULIKA*, 54-61.
- Nazulfa, I. (2023). *Perancangan Strategi Digital Marketing Melalui Instagram dan Tiktok dengan Metode Sostac Guna Meningkatkan Jumlah Merchant Yang Bergabung Pada Startup PicnickeR*. Surabaya: Repository Universitas Dinamika.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 112-117.
- Rahmawati, M. (2017). Menuai Kesuksesan Dalam Bisnis Properti Tanpa Modal Sebagai Investasi Yang Menguntungkan. *Cakrawala*, 72-80.
- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen*, 87-94.
- Sahartian, O. (2022). *Perancangan Strategi Digital Dengan Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Pada Produk Hobby Madu PT Mitra Utama Bersinar*. Surabaya: Repository Universitas Dinamika.

- Sanga, L. D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Stie Bentara Persada Dengan Metode Sostac Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 237-246.
- Sugianto, V. A., Mahardika, W. K., & Wijayanti, Y. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 197-207.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 315-330.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Widyaputri, N., Suwu, E. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop Di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1-9.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 175-190.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1-8.