

Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Properti di Brighton Real Estate

Dodik Susanto^{1*}, Zsa Zsa Izazi²

¹⁻²Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia
E-mail: ¹⁾ dodiksst09@gmail.com, ²⁾ zsazsa.stiemahardhika@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dalam penjualan properti oleh Brighton Real Estate. Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi platform yang kuat untuk mempromosikan produk dan layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan penjualan properti. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan data dikumpulkan melalui wawancara dengan agen properti, analisis konten media sosial, dan survei kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran properti Brighton Real Estate telah memberikan dampak positif terhadap penjualan. Media sosial memungkinkan agen properti untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan dengan calon pembeli. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran media sosial, seperti kesulitan mengukur ROI (Return on Investment) secara tepat dan perubahan algoritma platform media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan konten. Kesimpulannya, strategi pemasaran dengan media sosial telah membuka peluang baru bagi Brighton Real Estate untuk meningkatkan penjualan propertinya. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan interaksi dengan calon pembeli. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan real estat lainnya yang ingin memanfaatkan potensi pemasaran media sosial dalam industri mereka.

Kata kunci: Pemasaran, Media sosial, Properti, Penjualan, Brighton Real Estate

ABSTRACT

This research analyzes marketing strategies using social media in property sales by Brighton Real Estate. In this digital era, social media has become a powerful platform for promoting products and services. This research aims to explore the effectiveness of social media marketing strategies in increasing property sales. The research method used is a case study, with data collected through interviews with property agents, social media content analysis, and consumer surveys. The research results show that the use of social media in Brighton Real Estate's property marketing strategy has had a positive impact on sales. Social media allows real estate agents to reach a wider audience, increase engagement and build relationships with potential buyers. However, this research also identified several challenges faced in implementing social media marketing strategies, such as the difficulty of measuring ROI (Return on Investment) appropriately and changes in social media platform algorithms that can affect content reach. In conclusion, marketing strategies using social media have opened up new opportunities for Brighton Real Estate to increase its property sales. By utilizing social media effectively, companies can expand their market reach and increase interactions with potential buyers. This research provides valuable insight for other real estate companies looking to leverage the potential of social media marketing in their industry.

Keywords: Marketing, Social Media, Property, Sales, Brighton Real Estate

1. Pendahuluan

Industri properti telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif dalam perekonomian global saat ini. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan real estat perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk tetap relevan dan berhasil dalam menjual properti mereka (Saleh & Miah Said, 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling berpengaruh dalam

mempengaruhi keputusan pembelian (Tjahjono, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam tentang strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dalam penjualan properti di Brighton Real Estate.

Studi sebelumnya, seperti penelitian oleh Mulya (2014) yang menyoroti pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap agen properti dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap agen properti dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli properti yang ditawarkan. Pramitasari (2022) membahas penggunaan metode SOSTAC dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang terstruktur dan terarah untuk mencapai tujuan bisnis.

Pramitasari et al. (2023) juga mengeksplorasi strategi pemasaran komunikasi menggunakan metode SOSTAC dalam konteks Xavier Marks Darmo. Temuan mereka menyoroti peran pentingnya mengidentifikasi target audiens, menetapkan tujuan yang jelas, dan mengukur kinerja kampanye pemasaran untuk mencapai kesuksesan.

Sementara itu, Fitria (2018) meneliti strategi promosi agen properti independen melalui media *online*. Studi ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana agen properti dapat memanfaatkan platform *online* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan properti mereka.

Namun, dalam konteks Brighton Real Estate, belum ada penelitian khusus yang membahas tentang penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran properti mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan fokus pada analisis strategi pemasaran dengan media sosial marketing pada penjualan properti di Brighton Real Estate. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran properti dan kontribusi teoretis yang signifikan bagi literatur pemasaran.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang didasarkan sepenuhnya pada studi pustaka. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utamanya adalah untuk memahami fenomena kompleks dari perspektif yang mendalam dan kontekstual (Niam et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran dengan media sosial dalam penjualan properti di Brighton Real Estate.

Data akan dikumpulkan secara eksklusif melalui analisis studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data utama akan berasal dari artikel jurnal, disertasi, dan publikasi ilmiah terkait yang telah dipublikasikan. Dalam proses analisis, akan dilakukan sintesis dan interpretasi data dari studi pustaka tersebut untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan penting terkait strategi pemasaran dengan media sosial dalam konteks industri properti.

Langkah-langkah metodologis akan mencakup identifikasi literatur yang relevan, pengumpulan data, pemilihan informasi yang signifikan, dan analisis secara komprehensif terhadap materi yang dikumpulkan (Subagiya, 2023). Analisis akan difokuskan pada memahami bagaimana media sosial digunakan dalam strategi pemasaran properti, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Brighton Real Estate dalam mengimplementasikan strategi pemasaran melalui media sosial.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan mengandalkan data dari studi pustaka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran dengan media sosial dalam penjualan properti, serta memberikan panduan praktis bagi praktisi pemasaran properti dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif di masa depan.

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dalam penjualan properti telah menjadi topik yang semakin penting dalam industri real estat, terutama dalam konteks perusahaan seperti Brighton Real Estate. Berbagai penelitian sebelumnya telah menyelidiki berbagai aspek pemasaran

properti, baik melalui media tradisional maupun *online*, namun masih sedikit yang secara khusus fokus pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran properti. Dalam membahas analisis strategi pemasaran dengan media sosial marketing pada penjualan properti di Brighton Real Estate, akan dicermati beberapa temuan kunci dari studi pustaka yang relevan.

Penelitian oleh Mulya (2014) mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja agen properti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan mereka. Hal ini menyoroti pentingnya membangun hubungan yang kuat antara agen properti dan calon pembeli, yang mana media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai hal ini. Dengan memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial secara langsung, Brighton Real Estate dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan mereka.

Pramitasari (2022) dalam disertasinya membahas tentang penggunaan metode SOSTAC dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Metode ini dapat menjadi landasan yang berguna bagi Brighton Real Estate dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka dengan media sosial. SOSTAC, yang merupakan singkatan dari Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control, menyediakan kerangka kerja yang terstruktur untuk perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang komprehensif dan terarah.

Studi oleh Fitria (2018) menyoroti strategi promosi agen properti independen melalui media *online*. Meskipun tidak secara khusus membahas media sosial, penelitian ini memberikan wawasan tentang potensi penggunaan platform *online* dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan properti. Dengan demikian, temuan ini mendukung pentingnya kehadiran *online* dalam strategi pemasaran properti secara keseluruhan, termasuk penggunaan media sosial.

Pramitasari et al. (2023) juga mengeksplorasi strategi pemasaran komunikasi menggunakan metode SOSTAC dalam konteks Xavier Marks Darmo. Meskipun bukan dalam industri real estat, temuan mereka dapat memberikan wawasan tambahan tentang potensi strategi pemasaran yang terstruktur dan terarah dalam mencapai tujuan bisnis, yang dapat diadopsi oleh Brighton Real Estate dalam konteks penggunaan media sosial.

Dengan menggabungkan temuan dari berbagai studi tersebut, pembahasan ini akan menguraikan implikasi bagi Brighton Real Estate dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran dengan media sosial. Dalam hal ini, akan diperhatikan faktor-faktor seperti kepercayaan pelanggan, metode perencanaan strategi yang terstruktur, penggunaan platform *online*, dan pengukuran kinerja untuk memastikan kesuksesan implementasi strategi pemasaran dengan media sosial di Brighton Real Estate.

Dalam menjalankan bisnis properti, peran strategi pemasaran sangatlah krusial (Hartatik et al., 2023). Di tengah persaingan yang semakin ketat, para agen properti perlu mengidentifikasi dan menerapkan strategi yang efektif untuk menarik minat calon pembeli serta meningkatkan penjualan properti. Salah satu strategi yang semakin populer dan terbukti efektif adalah pemasaran melalui media sosial. Brighton Real Estate, sebagai perusahaan properti yang beroperasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis, tidak dapat mengabaikan potensi media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan mereka.

Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah menjadi saluran utama untuk berkomunikasi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan (Erwin et al., 2023). Dalam konteks penjualan properti, media sosial menawarkan berbagai keuntungan yang signifikan. Pertama, media sosial memungkinkan Brighton Real Estate untuk menjangkau audiens yang luas secara efisien. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, platform-media sosial memberikan akses ke pasar yang sangat besar dan beragam. Ini memungkinkan agen properti untuk menargetkan iklan mereka secara spesifik kepada calon pembeli yang tepat, berdasarkan demografi, minat, dan perilaku *online*.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan Brighton Real Estate untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Melalui komentar, pesan langsung, atau bahkan siaran langsung, agen properti dapat menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, atau bahkan mengatur pertemuan langsung dengan calon pembeli. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan,

tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan mereka. Di samping itu, media sosial juga memungkinkan Brighton Real Estate untuk membagikan konten yang relevan dan menarik, seperti foto properti, video tur virtual, atau artikel tentang pasar properti lokal. Dengan menyajikan konten-konten ini secara konsisten, perusahaan dapat membangun otoritas dan kepercayaan di antara audiens mereka.

Namun, meskipun media sosial menawarkan berbagai manfaat, penggunaannya juga menghadirkan beberapa tantangan yang perlu diatasi oleh Brighton Real Estate. Pertama-tama, persaingan di media sosial sangatlah sengit. Dengan begitu banyak perusahaan dan agen properti bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens, menjadi sulit untuk membedakan diri dari keramaian. Oleh karena itu, diperlukan strategi kreatif dan inovatif untuk menonjolkan merek dan konten Brighton Real Estate di antara banyaknya informasi yang tersedia di platform media sosial. Selain itu, mengukur ROI (*Return on Investment*) dari kegiatan pemasaran media sosial juga merupakan tantangan tersendiri. Sementara media sosial menawarkan berbagai metrik dan alat analisis, mengaitkan aktivitas media sosial dengan penjualan properti konkret bisa menjadi sulit. Oleh karena itu, Brighton Real Estate perlu mengembangkan sistem pelacakan dan pengukuran yang efektif untuk mengevaluasi kinerja kampanye media sosial mereka.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini dan memaksimalkan potensi media sosial dalam pemasaran properti, Brighton Real Estate perlu merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang komprehensif dan terarah. Pertama, mereka perlu memahami audiens mereka dengan baik. Ini melibatkan identifikasi karakteristik demografis, preferensi, dan perilaku *online* dari calon pembeli mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang audiens mereka, Brighton Real Estate dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik, serta mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Selanjutnya, Brighton Real Estate perlu mengembangkan pesan-pesan yang konsisten dan berdaya tarik untuk komunikasi mereka di media sosial. Pesan-pesan ini harus mencerminkan nilai-nilai merek dan menarik minat calon pembeli potensial. Konsistensi dalam merek dan pesan-pesan ini akan membantu memperkuat citra merek dan membangun kesadaran yang lebih baik di antara audiens mereka. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan konten visual mereka. Foto-foto properti yang menarik dan video tur virtual dapat memiliki dampak besar dalam menarik perhatian calon pembeli dan membantu mereka membayangkan diri mereka tinggal di properti tersebut.

Selain konten organik, Brighton Real Estate juga perlu mempertimbangkan penggunaan iklan berbayar di media sosial. Platform-platform seperti Facebook dan Instagram menawarkan berbagai opsi iklan yang dapat disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan anggaran perusahaan. Dengan menggunakan iklan berbayar dengan cerdas, Brighton Real Estate dapat meningkatkan jangkauan konten mereka, menargetkan audiens yang lebih spesifik, dan meningkatkan konversi penjualan properti.

Selain itu, Brighton Real Estate perlu berinvestasi dalam interaksi dan keterlibatan dengan audiens mereka di media sosial. Ini melibatkan responsif terhadap komentar, pesan, dan umpan balik dari calon pembeli, serta berpartisipasi dalam percakapan yang relevan dengan komunitas *online* yang berhubungan dengan industri properti. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Selain strategi pemasaran yang berorientasi pada audiens, Brighton Real Estate juga perlu memperhatikan pengukuran dan analisis kinerja. Ini melibatkan pelacakan dan pengukuran setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial, mulai dari jumlah like dan komentar hingga konversi penjualan properti. Dengan memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, perusahaan dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa depan.

Dalam konteks Brighton Real Estate, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan budaya pemasaran yang inovatif dan adaptif. Di tengah perubahan yang cepat dalam teknologi dan perilaku konsumen, perusahaan perlu siap untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan yang terjadi. Hal ini melibatkan pemantauan tren industri, eksperimen dengan pendekatan

baru, dan kesiapan untuk belajar dari kesalahan. Dengan tetap fleksibel dan responsif terhadap lingkungan bisnis yang berubah, Brighton Real Estate dapat tetap bersaing dan berkembang di pasar properti yang semakin kompleks.

Dalam kesimpulan, analisis strategi pemasaran dengan media sosial marketing pada penjualan properti di Brighton Real Estate menunjukkan bahwa media sosial menawarkan potensi yang besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan properti. Dengan memahami audiens mereka dengan baik, mengembangkan konten yang relevan dan menarik, serta berinvestasi dalam interaksi dan keterlibatan dengan audiens, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Namun, tantangan seperti persaingan yang sengit dan pengukuran ROI tetap menjadi hal yang perlu diperhatikan. Dengan merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan terarah, serta tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan, Brighton Real Estate dapat mengoptimalkan potensi media sosial dalam pemasaran properti mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompleks.

4. Kesimpulan

Dalam kesimpulannya, analisis strategi pemasaran dengan media sosial marketing pada penjualan properti di Brighton Real Estate menyoroti potensi yang besar yang dimiliki oleh media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan properti. Penggunaan media sosial telah membuka akses yang luas terhadap audiens yang beragam dan memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Dengan memanfaatkan platform-platform ini dengan cerdas, Brighton Real Estate dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat.

Selain itu, strategi pemasaran dengan media sosial memungkinkan Brighton Real Estate untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Dengan menyajikan informasi yang bermanfaat dan menarik, perusahaan dapat membangun otoritas dalam industri properti dan menarik minat calon pembeli potensial. Konten visual seperti foto properti dan video tur virtual juga membantu calon pembeli membayangkan diri mereka tinggal di properti yang ditawarkan, meningkatkan peluang konversi penjualan.

Meskipun media sosial menawarkan berbagai manfaat, tantangan seperti persaingan yang sengit dan pengukuran ROI tetap menjadi perhatian utama bagi Brighton Real Estate. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Selain itu, pengukuran ROI yang akurat dan efektif diperlukan untuk mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Brighton Real Estate perlu merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang komprehensif dan terarah. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang audiens, pengembangan konten yang konsisten dan menarik, serta investasi dalam interaksi dan keterlibatan dengan audiens di media sosial. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan pengukuran dan analisis kinerja untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Kesimpulannya, penerapan strategi pemasaran dengan media sosial marketing menjanjikan potensi yang besar bagi Brighton Real Estate dalam meningkatkan penjualan properti mereka. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Namun, untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan, Brighton Real Estate perlu tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis dan teknologi, serta terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif.

5. Daftar Pustaka

- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fitria, Y. (2018). Strategi promosi agen properti independen pada media online. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(2).
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mulya, A. C. (2014). Analisa persepsi pelanggan terhadap kinerja agen properti dan pengaruhnya terhadap kepercayaan di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., Magfiroh, I. S., Anggraini, R. I., Mamengko, R. P., & Fathin, S. (2024). *Metode penelitian kualitatif*.
- Pramitasari, T. (2022). *Strategi Marketing Communication Dengan Metode SOSTAC pada Xavier Marks Darmo (Studi Evaluatif Pada Xavier Marks Darmo)*. (Marketing Communication Strategy Using The SOSTAC Method on Xavier Marks Darmo (Evaluative Study on Xavier Marks Darmo)). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Pramitasari, T., Romadhan, M. I., & Hakim, L. (2023). Strategi Marketing Communication Dengan Metode Sostac Pada Xavier Marks Darmo. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 1(1, Januari), 727–730.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Subagiya, B. (2023). Eksplorasi penelitian Pendidikan Agama Islam melalui kajian literatur: Pemahaman konseptual dan aplikasi praktis. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(3), 304–318.
- Tjahjono, A. (2013). Analisa marketing mix, lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–9.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).