

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan bisnis perumahan di Indonesia berkembang laju pertumbuhan penduduk. Kebutuhan akan perumahan setiap tahun semakin meningkat di kota-kota besar yang menjadi pusat permukiman dan kegiatan niaga di Indonesia[1]. Salah satu perumahan yang cukup berkembang adalah Trust Property.

Trust Property merupakan salah satu perusahaan property yang telah beroperasi di Bekasi sejak 01 Februari 2020. Perusahaan ini terletak di Jalan. BKKBN KAV.4 No. 3 Mustika Jaya. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang property. Ada beberapa cara bagi bisnis perumahan untuk promosi yang telah berkembang sebagai suatu sistem komunikasi yang sangat penting, tidak hanya untuk Produsen tetapi juga konsumen. Kemampuan pada promosi serta metode untuk mempromosikan dalam menyampaikan pesan pada konsumen berperan sangat penting buat keberhasilan suatu pembuat atau perusahaan tersebut. Promosi itu bisa dilakukan melalui media sosial.

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh “We Are Social” di antara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini di antaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang [2].

Dari banyaknya media sosial yang difungsikan menjadi *online* shop, Instagram merupakan salah satu media aplikasi yang ramai diakses untuk penjualan *online*. Instagram sendiri merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri [2].

Trust Property adalah perusahaan yang bergerak dibidang pembangunan dan penjualan rumah atau tanah. Trust Property didirikan pada tahun 2018 melalui pembentukan Trust Property Kami bekerja sama dengan pengembang untuk meningkatkan penjualan rumah.

Trust Property mulai bergabung pada Instagram tanggal 24 Juni 2021 Trust Property mempunyai kekurangan dalam menerapkan strategi promosi serta masih belum konsisten pada *upload* postingan dalam media sosialnya. Strategi promosinya cakupannya kurang luas atau masih terdapat sebagian target *Audiens* yang belum mengetahui keberadaan Trust Property. Pengikut Trust Property pada tahun 2022 hanya 185. Jika di lihat dari statistik akun yang di jangkau hanya 6 akun itu juga bukan pengikut Trust Property, kunjungan profil hanya 5 akun, dan akun yang berinteraksi hanya 1.

Selain itu hingga saat ini pemasaran Trust Property di Bekasi lebih dominan dilakukan secara *offline*. Sedangkan pada pemasaran secara *online* belum memenuhi target yang diinginkan. Berdasarkan data riwayat penjualan terhitung sejak tahun 2021 pemilik mulai menjual perumahan hingga saat ini tahun 2022 baru terjual sebanyak 120 perumahan padahal target penjualannya sekitar 200 perumahan yang harus terjual setiap tahun. Beberapa upaya yang pernah dilakukan guna meningkatkan omset pada Trust Property adalah dengan penyebaran brosur, baliho dan penggunaan metode *Word Of Mouth (WOM)*, namun pelaksanaan metode ini kurang maksimal sehingga tidak terlalu berpengaruh signifikan pada peningkatan omset Trust Property. *Word Of Mouth (WOM)* merupakan komunikasi yang disebarkan secara oral pada sebuah lingkaran sosial. Hal ini menyebabkan belum efisien pada media promosi yang dapat dijangkau oleh banyak orang secara luas. Terutama bagi calon *customer* yang ingin mengetahui dan mengenal perumahan lebih dalam lagi selain dari rekomendasi orang secara langsung atau *word of mouth*[1].

Dalam hal ini, penulis memilih media sosial Instagram sebagai platform yang akan digunakan guna memaksimalkan akun sosial media yang sudah dimiliki oleh Trust Property. Fitur yang terdapat dalam Instagram sangatlah banyak, namun penulis hanya akan berfokus pada *feed* dan *story* Instagramnya saja karena kedua

fitur tersebut merupakan fitur mendasar yang ada pada Instagram sejak lama. *Feed* Instagram akan dapat langsung terlihat oleh pengguna Instagram lainnya saat membuka sebuah akun, sedangkan *story* Instagram dapat *di-highlight* pada profil sehingga pengunjung akun Trust Property ini dapat langsung menemukan informasi yang dicari. Dalam hal ini, strategi promosi dari Trust Property di Bekasi akan didukung oleh konten yang akan penulis buat nantinya. Dengan konten tersebut, masyarakat Bekasi lebih dapat mengenali Trust Property tersebut.

Selain itu agar meningkatkan penjualan produk yang didukung konsep desain, gambar, foto maupun ilustrasi yang dimana nantinya Instagram *feed* yang sejalan dengan *trend* saat ini dengan harapan dapat menarik perhatian dari calon konsumen yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, permasalahan yang timbul dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Mengapa merancang konten Instagram Trust Property harus dilakukan?
- b. Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Trust Property?

1.3 Tujuan Perancangan

- a. Untuk membangun hubungan dengan pengikut Instagram Trust Property
- b. Untuk mengetahui pemanfaatan media instagram sebagai alat promosi Trust Property.

1.4 Batasan Perancangan

- a. Perancangan kegiatan promosi Trust Property untuk meningkatkan media promosi sehingga Trust Property mudah dikenali dan diingat target audiens.
- b. Perancangan *story* dan *layout feed* Instagram di Trust Property menggunakan *Adobe Photoshop*, *Adobe After Effects* dan *Adobe Illustrator*

- c. Media pendukung yang digunakan : X-Banner, Spanduk, Lanyard, Brosur, Gantungan Kunci yang nantinya ditempatkan di *indoor* dan *outdoor*

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Keilmuan DKV

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dilakukan penelitian lanjutan tentang pentingnya media promosi bagi suatu perusahaan.

- b. Bagi Institusi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembuatan tugas akhir bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian.

- c. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh masyarakat umum sebagai acuan dan juga bisa memberi gambaran tentang bagaimana proses pembuatan konten Instagram untuk media promosi.