

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kita sedang memasuki sebuah era baru yang disebut sebagai era revolusi industri 4.0, hal itu ditandai dengan pesatnya perkembangan dibidang teknologi internet. Semakin maju teknologi tentu memberikan sedikit dampak perubahan terutama kepada pada gaya hidup belanja masyarakat yang bergeser dari transaksi konvensional menuju pada transaksi online. Penggunaan internet di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia melatar belakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital (Tito S, 2013). Hal ini memberikan perubahan pada dunia bisnis, dengan kemajuan teknologi tersebut membuat perusahaan yang semula melakukan kegiatan transaksi jual beli dengan metode penjualan langsung dan tatap muka, kini beralih dengan menggunakan metode online. Berbagai perusahaan mulai memanfaatkan keunikan dari penggunaan internet pada strategi pemasaran mereka khususnya penggunaan website dan media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial telah dianggap sebagai media komunikasi sekunder untuk memperkenalkan website serta untuk mendukung aktivitas pemasaran offline seperti layanan pelanggan (Fram & McCarthy, 2011), komunikasi pemasaran (Hinson dkk, 2012), atau pengumpulan data pelanggan (Robson & Sekhon, 2011). Internet saat ini bukan lagi sebagai kebutuhan sekunder, akan tetapi perannya sudah mampu mendekati kebutuhan primer, hal itu dibuktikan dengan pesatnya situs online atau trend untuk melakukan belanja online yang sudah ada kurang lebih sejak tahun 2000 hingga sekarang, hal itu kemudian diperkuat dengan adanya musibah wabah covid 19 beberapa tahun yang lalu, yang kemudian menyebabkan seluruh kegiatan dan aktivitas dilakukan di rumah.

Seiring dengan pesatnya dunia internet, hal tersebut berpengaruh kepada semakin banyaknya fitur media sosial yang mudah diakses dan beragam. Media sosial adalah

sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang



memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Amirudin, 2020). Jenis media sosial tentu beragam, contohnya : twitter, instagram, facebook, blog, tumblr, multiply yang memiliki fungsi dan bermanfaat untuk mempromosikan suatu barang yang akan dijual atau dibeli.

Media sosial tidak lagi menjadi media statis, yang memberikan informasi satu arah, namun juga dua arah karena ada interaksi antar pengguna di dalamnya, arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan yang sangat cepat bahkan dapat dikatakan dalam hitungan detik kita sudah bisa bertukar informasi dari dalam ataupun mancanegara. Dampak positif dari pesatnya internet juga sering kali kita rasakan seperti halnya kemudahan dalam mencari sebuah informasi baik dibidang pendidikan, sosial, kesehatan dan transaksi dalam berbisnis. Selain itu media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Strategi pemanfaatan media sosial harus dilakukan guna mempermudah para pelaku bisnis dalam melakukan usahanya. Dalam pemasaran bisnis terdapat ide kreatif agar bisnis tersebut tetap berjalan dan menguntungkan di masa mendatang. Sehingga pelaku bisnis sendiri harus memahami kebutuhan apa yang di inginkan oleh konsumen agar pencapaian pangsa pasar sendiri akan tetap bertahan seiring berjalannya waktu dimana pasti akan ada pesaing baru yang muncul. Sistem pemasaran mengharuskan pelaku bisnis memahami keinginan konsumen, dari segi kepuasan bagi konsumen, produk yang bermutu terbaik, dan penetapan harga yang sesuai dengan permintaan

Peran media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam pelaku bisnis, komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan aplikasi komunikasinya ditujukan untuk mendapat dukungan dari kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran juga merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjalin, atau menciptakan interaksi antara perusahaan, pelaku bisnis dan mitra bisnis maupun konsumen, dan perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan sebuah bisnis, termasuk produk,

dan layanan yang menjadi mitra bisnis, pemasok, dan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran terhadap sebuah produk atau barang harus dapat memuaskan tujuan pemasaran yaitu pelanggan. Menurut Ardhi (2013) media sosial memiliki keunggulan dalam hal promosi. Keunggulannya adalah media sosial memberikan cakupan yang lebih luas karena media ini menggunakan fasilitas online dan bisa terhubung dengan siapapun. Hal ini menjadikan media sosial adalah salah satu media yang cukup efektif dalam berpromosi. Kelemahan dari media sosial adalah tidak mengenal dengan baik siapa audience sebenarnya dan seberapa besar potensial audience menjadi target promosi yang tepat.

Kinansyah Group merupakan perusahaan pengembang perumahan yang telah berpengalaman dan memiliki berbagai proyek serta anak perusahaan. Kinansyah Group mulai memasarkan produknya dengan mengembangkan beberapa perumahan sejak tahun 2011 dan selalu berusaha mengembangkan perusahaan guna memberikan pelayanan yang terbaik. Guna menopang perkembangan perusahaan yang semakin besar, Kinansyah Group menaungi beberapa perusahaan baru yang menangani beberapa proyek, diantaranya ; PT. Kinansyah Adi Jaya Land, PT. Podotrino Sedoyo dan PT. Queen Adi Jaya Land.

VISI : “Menjadi pengembang perumahan yang professional, terpercaya dan berintegritas tinggi“

MISI :

1. Turut serta dalam upaya pemerintah dalam menyediakan rumah bersubsidi bagi MBR
2. Mengembangkan perumahan yang aman, nyaman serta lingkungan yang asri
3. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menjaga kualitas bangunan yang baik

4. Mengembangkan perumahan yang selalu memberikan nilai tambah sebagai investasi jangka panjang

MOTTO : Membangun dengan keseriusan tinggi

Hingga saat ini, Kinansyah Group telah mengembangkan beberapa perumahan diantaranya ;

1. Perumahan Yasmin Residence yang telah dimulai sejak tahun 2011 dan terjual habis pada tahun 2013 sebanyak 60 Unit
2. Perumahan Tegal Besar Cluster yang dimulai sejak 2012 dan telah terjual habis pada tahun 2012 sebanyak 24 Unit.
3. Perumahan New Tegal Besar Cluster yang dimulai sejak 2012 dan telah terjual habis pada tahun 2015 dengan total 225 Unit
4. Perumahan Istana Tegal Besar yang dimulai sejak tahun 2013 dan terus berkembang hingga saat ini dengan total 40 Ha sebanyak 3.000 Unit rumah
5. Perumahan Kaliurang Green Garden yang dimulai sejak tahun 2013 dan terus berkembang hingga saat ini dengan total luas 17 Ha sebanyak 1.500 Unit rumah
6. Perumahan Kapitan Residence dengan jumlah 30 unit berjalan mulai 2017
7. Perumahan Istana Kaliwates Residence yang dimulai tahun 2017 dengan luas 15 Ha sebanyak 1.200 Unit rumah dan saat ini tengah bersiap membangun 100 unit rumah serentak.
8. Perumahan Istana Wirolegi yang dimulai awal tahun 2018 dengan luas lahan 35 Ha sebanyak 3.000 unit rumah
9. Perumahan Billionaire Village yang akan launching pada tahun 2023 dengan luas lahan +/- 16 Ha dengan daya tampung Perumahan +/- 1.500 unit.

Hingga saat ini, Kinansyah Group telah menyelesaikan \pm 4500 unit rumah dari keseluruhan proyek yang telah diserahkan kepada konsumen. Baik pembelian konsumen secara KPR maupun secara tunai. Hal ini merupakan bentuk kepercayaan

masyarakat kepada Kinansyah Group dalam menyediakan hunian sebagai tempat tinggal yang nyaman.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran “ PT Kinansyah Group “ Kabupaten Jember ?
2. Apa saja faktor pendukung dari Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran “ PT Kinansyah Group “ Kabupaten Jember ?
3. Apa saja hambatan dari Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran “ PT Kinansyah Group “ Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran “ PT Kinansyah Group “ Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dari Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran “ PT Kinansyah Group “ Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui hambatan Dari Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran “ PT Kinansyah Group “ Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran, dan juga sebagai tambahan refrensi serta pengembangan penelitian dalam proses pembelajaran Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran “ PT Kinansyah Group “ Kabupaten Jember.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat Bermanfaat bagi informan yaitu menambah informasi tentang pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran dan mampu menambah omset dalam setiap usaha yang sedang dijalankan.