

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PROPERTI CV BENGAWAN PUTRA MANDIRI

Layina Alyatushifa; Agus Susilo
Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi digital untuk meningkatkan penjualan CV Bengawan Putra Mandiri, untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam mempromosikan properti CV Bengawan Putra Mandiri, dan untuk mengetahui upaya dalam menghadapi kendala dalam mempromosikan properti CV Bengawan Putra Mandiri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi promosi digital yang digunakan CV Bengawan Putra Mandiri yaitu Instagram, Facebook, YouTube, Website, dan juga OLX (2) kendala yang dihadapi CV Bengawan Putra Mandiri yaitu kesulitan karena banyaknya pesaing di Kabupaten Wonogiri, kesulitan memilih target market, dan kesulitan memantau apakah iklan sudah sampai di konsumen atau belum (3) upaya yang dilakukan CV Bengawan Putra Mandiri yaitu dengan lebih fokus terhadap sosial media yang digunakan, meningkatkan kualitas produk, memperluas relasi, dan mengaktifkan akun bersponsor

Kata Kunci: strategi promosi, digital, peningkatan penjualan.

Abstract

This study aims to determine digital promotion strategies to increase sales of CV Bengawan Putra Mandiri, to determine the obstacles encountered in promoting CV Bengawan Putra Mandiri properties, and to determine efforts to deal with obstacles in promoting CV Bengawan Putra Mandiri properties. The research method used is a qualitative method. Data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that (1) the digital promotion strategy used by CV Bengawan Putra Mandiri, namely Instagram, Facebook, YouTube, Website, and also OLX (2) the obstacles faced by CV Bengawan Putra Mandiri are difficulties due to the large number of competitors in Wonogiri Regency, difficulty choosing target market, and difficulty monitoring whether advertisements have reached consumers or not (3) efforts made by CV Bengawan Putra Mandiri, namely by focusing more on the social media used, improving product quality, expanding relationships, and activating sponsored accounts

Keywords: promotion strategy, digital, sales increase

1. PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah penduduk yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal tersebut tentu saja mengharuskan adanya penambahan jumlah rumah hunian untuk setiap keluarga atau penduduk di Indonesia. Banyaknya kepala keluarga yang tidak memiliki tanah atau lahan untuk didirikan tempat tinggal menjadikan rumah hunian seperti Perumnas sebagai pilihan untuk bertempat tinggal (Ervianto, 2019). Perumahan dan pemukiman merupakan salah satu kebutuhan yang paling mendasar dan merupakan faktor yang paling penting dalam meningkatkan harkat dan martabat manusia serta mutu kehidupan yang sejahtera. Pembangunan nasional perlu ditingkatkan dan dikembangkan secara terpadu, terarah, dan terencana salah satunya dengan peningkatan perumahan dan permukiman (Aminudin et al., 2017).

Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan, dimaksudkan agar lingkungan tersebut menjadi lingkungan yang sehat, aman, serasi, dan teratur serta berfungsi sebagaimana yang diharapkan (Sururi & Agustapraja, 2020). Sedangkan permukiman adalah bagian dari lingkungan hidup diluar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun perdesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung prikehidupan dan penghidupan (Riogilang, 2016).

CV. Bengawan Putra Mandiri merupakan perseroan komanditer yang bergerak pada produksi properti perumahan. CV. Bengawan Putra Mandiri berdiri di Wonogiri tepatnya di kecamatan Wuryantoro. CV tersebut menyediakan rumah hunian untuk membantu masyarakat khususnya di daerah Wonogiri yang tidak memiliki lahan untuk mendirikan rumah maupun masyarakat yang memiliki kendala atau faktor lain sehingga memerlukan rumah hunian atau Perumnas. Rumah hunian yang diproduksi oleh CV tersebut memiliki spesifikasi teknis bangunan beserta itemnya berupa struktur, lantai, kamar mandi, dapur, kusen dan pintu, atap, serta listrik dan fasilitas.

Bergeraknya CV. Bengawan Putra Mandiri dalam produksi properti perumahan tentu tidak hanya memikirkan spesifikasi teknis pada bangunannya saja, tetapi juga pada promosi atau pemasaran produk properti perumahan agar dapat bersaing dengan produk properti lain dan dikenal masyarakat luas sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih banyak. Pemasaran dapat dilakukan dengan banyak cara di era modern seperti sekarang

ini, terlebih jaringan internet dan sosial media sudah sangat canggih (Dewatara & Agustin, 2019)

Promosi atau pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah pemasaran produk, maka perusahaan harus mempertimbangkan konsep iklan yang benar-benar tepat sasaran, sehingga dapat mendukung kesuksesan (Sutanto, 2016). CV. Bengawan Putra Mandiri. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bengawan Putra Mandiri terdiri dari beberapa konsep iklan yang tak lepas dari sosial media yaitu melakukan promosi melalui aplikasi dengan pengguna yang sangat banyak yaitu *Facebook, Instagram, dan YouTube*.

Mempertimbangkan pentingnya menetapkan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, fasilitas dalam melakukan penjualan yang sesuai dengan kondisi saat ini. Adapun tujuan penelitian ini meliputi: 1) mendeskripsikan strategi promosi digital untuk meningkatkan penjualan produk properti CV Bengawan Putra Mandiri. 2) mendeskripsikan kendala yang dihadapi dalam mempromosikan properti CV Bengawan Putra Mandiri. 3) mendeskripsikan upaya menghadapi kendala dalam mempromosikan properti CV Bengawan Putra Mandiri.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan desain penelitian studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Maret 2023 dan bertempat di CV. Bengawan Putra Mandiri, Desa Wuryantoro Kidul, Kecamatan Wuryantoro, Kabupaten Wonogiri. Objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh CV Bengawan Putra Mandiri dalam meningkatkannya. Subjek penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan yaitu bapak Jarot Dwi Kustanto S.T selaku pemilik dari CV Bengawan Putra Mandiri, bapak Agung Hartanto selaku *Manager Marketing* dan HRD dari CV Bengawan Putra Mandiri, dan bapak Bagus Hariyadi selaku admin dari CV Bengawan Putra Mandiri.

Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi lapangan secara langsung di CV Bengawan Putra Mandiri terkait peristiwa yang terjadi dalam melakukan promosi penjualan, wawancara kepada narasumber terkait, dan dokumentasi. Keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan beragam teknik untuk mengungkap data yang dilakukan kepada

sumber data. Analisis data yang digunakan adalah berdasarkan model Miles and Huberman, antara lain: Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), Verifikasi Data (*Conclusions Drowing/Verifying*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di CV Bengawan Putra Mandiri tentang strategi pemasaran digital, kendala pemasaran digital, dan upaya mengatasi kendala pemasaran digital oleh CV Bengawan Putra Mandiri, dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.1.1 Strategi Promosi

Strategi promosi memiliki peran penting, didalamnya terdapat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dibidang pemasaran (Uula et al., 2020). CV Bengawan Putra Mandiri yang terletak di Kabupaten Wonogiri merupakan sebuah perseroan komanditer yang bergerak pada pembangunan properti perumahan atau Perumnas. Di wilayah Kabupaten Wonogiri terbilang sudah banyak Perumnas yang berdiri. Hal tersebut tentu akan membuat daya saing antar CV terus meningkat. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran untuk bersaing dan meningkatkan minat dari konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan properti dengan melalui promosi (Suwandi et al., 2022).

Pengembangan strategi promosi digital CV Bengawan Putra Mandiri dilakukan melalui periklanan online yang berisi informasi mengenai variasi produk, harga dan cara pemesanan, penjualan langsung maupun, penjualan pribadi dan presentasi, serta melayani tanya jawab dengan konsumen di media online. Pemasaran digital melalui media sosial lebih menguntungkan karena media sosial memungkinkan pengguna membuat suatu halaman untuk mewakili suatu produk, organisasi atau perusahaan dalam melakukan hubungan (komunikasi, promosi, dan lain-lain) dengan pengguna media sosial lain yang menyukai halaman yang telah dibuat tersebut. (Pradiani, 2018).

Penggunaan strategi promosi dengan memanfaatkan sosial media ini membawa dampak yang baik bagi CV Bengawan Putra Mandiri. Berbagai keuntungan dari penggunaan strategi ini antara lain promosi yang lebih cepat dan jangkauan lebih luas. Jika selama ini produk perumahan hanya dipasarkan melalui media cetak, maka melalui

strategi promosi digital calon konsumen bisa datang dari kalangan mana saja. Media sosial menjadi salah satu media promosi yang mudah diakses dan mudah dimengerti (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Apalagi sekarang hampir semua orang mempunyai Facebook ataupun Instagram, dan bagi yang belum bergabung dalam bisa dengan mudah ikut bergabung yaitu dengan membuat email dan password sebagai kata kunci untuk membukanya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama, *Manager Marketing & HRD*, dan admin dari CV Bengawan Putra Mandiri serta hasil observasi lapangan di CV Bengawan Putra Mandiri mengenai strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk properti CV Bengawan Putra Mandiri yaitu menggunakan sosial media seperti *Instagram, Facebook, YouTube*, dan *OLX*. Mengetahui bahwa *Facebook, Instagram, YouTube*, dan *OLX* merupakan sosial media yang penggunaannya sangat banyak sehingga dapat dengan mudah iklan akan dijangkau oleh sasaran konsumen. Setelah melalui beberapa tahapan promosi, sosial media yang banyak diminati konsumen ada dua yaitu *Instagram* dan *Facebook* (Hartanti & Oktiyani, 2020).

Terdapat beberapa alasan CV Bengawan Putra Mandiri menggunakan strategi promosi digital antara lain yaitu lebih efisien, modern, tertarget, menghemat biaya, pasar lebih luas dan reaksinya lebih cepat. Selain itu promosi digital ini sangat berdampak bagi penjualan, akibatnya CV Bengawan Putra Mandiri mampu menjual ratusan unit rumah contoh proyek yang sedang digarap saat yaitu Bengawan Residence Sumbergede ini dengan total 62 rumah dan sudah terjual 39 rumah dalam 4 tahun terakhir.

3.1.2 Kendala Promosi

Kendala mempromosikan penjualan pada suatu perusahaan sering kali terjadi karena tidak adanya kesempurnaan dari hal apapun, dari adanya kendala atau masalah ini akan membuat pelaku usaha dapat mengadakan evaluasi untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi. Banyaknya berbagai kendala yang dialami oleh pelaku usaha baik itu dalam operasional maupun dalam hal modal hal tersebutlah yang menghambat perkembangan suatu usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama, *Manager Marketing & HRD*, dan admin dari CV Bengawan Putra Mandiri serta hasil observasi lapangan di CV Bengawan Putra Mandiri mengenai kendala yang dihadapi dalam mempromosikan properti CV Bengawan Putra Mandiri, kendala yang muncul dalam pelaksanaan strategi promosi digital untuk meningkatkan penjualan properti CV

Bengawan Putra Mandiri adalah Kesulitan karena banyaknya pesaing di Kabupaten Wonogiri, kesulitan memilih target market, dan kesulitan memantau apakah iklan sudah sampai di konsumen atau belum.

3.1.3 Upaya Menghadapi Kendala Promosi

Setiap melakukan suatu bisnis pastinya akan adanya masalah maupun kendala dalam prosesnya. Begitupun pada CV Bengawan Putra Mandiri tentu memiliki kendala-kendala dalam mempromosikan produknya. Oleh karena itu para pelaku usaha tentunya memiliki solusi pemasaran yang tepat agar dapat menghasilkan keuntungan yang besar dari penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama, *Manager Marketing & HRD*, dan admin dari CV Bengawan Putra Mandiri serta hasil observasi lapangan di CV Bengawan Putra Mandiri mengenai upaya menghadapi kendala dalam memasarkan properti CV Bengawan Putra Mandiri adalah dengan lebih fokus lagi terhadap sosial media yang digunakan melalui konten-konten yang bisa menarik minat konsumen. (Hariyansah, 2021). CV Bengawan Putra Mandiri juga berupaya dalam mempromosikan produknya dengan berusaha meningkatkan kualitas produk, dan mengaktifkan akun bersponsor/berbayar agar iklan tidak tenggelam.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Strategi Promosi

Strategi promosi digital yang digunakan CV Bengawam Putra Mandiri bermacam-macam antara lain, yaitu: menggunakan *Instagram, Facebook, YouTube, Website*, dan juga *OLX*. Melalui Strategi pemasaran digital, CV Bengawam Putra Mandiri mempromosikan atau memberikan informasi kepada masyarakat secara online dengan menggunakan berbagai media online baik melalui website maupun media sosial *Facebook, Instagram*, dan *YouTube*. Selain itu CV Bengawam Putra Mandiri juga menggunakan marketplace *OLX* dalam memasarkan produknya. Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hartanti & Oktiyani, 2020), dimana penelitian ini menyebutkan bahwa mempromosikan suatu produk dengan secara digital sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Berbagai keuntungan dari penggunaan strategi ini antara lain promosi yang lebih cepat dan jangkauan lebih luas.

3.2.2 Kendala Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan DIrektur Utama CV Bengawam Putra Mandiri, Manager dan HRD CV Bengawam Putra Mandiri, dan Administrasi & Keuangan CV

Bengawam Putra Mandiri, diperoleh hasil sebagai berikut. Kendala yang muncul dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan properti CV Bengawan Putra Mandiri adalah kesulitan karena banyaknya pesaing di Kabupaten Wonogiri, kesulitan memilih target market, dan kesulitan memantau apakah iklan sudah sampai di konsumen atau belum.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita, 2019) Pada 2015, Sour Sally melakukan transformasi, melalui program rejuvenation “All New Sour Sally”. Hal itu ditempuh karena pada mulanya Sour Sally mengalami kesulitan memasarkan produk karena target market yang sempit. Pada saat itu, penetapan target market remaja perempuan, membentuk citra Sour Sally “girlie” sehingga terbentuk persepsi bahwa frozen yoghurt dikonsumsi oleh remaja perempuan saja.

3.2.3 Upaya Menghadapi Kendala

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama CV Bengawam Putra Mandiri, Manager dan HRD CV Bengawam Putra Mandiri, dan Administrasi & Keuangan CV Bengawam Putra Mandiri, diperoleh hasil sebagai berikut. Upaya menghadapi kendala dalam memasarkan properti CV Bengawan Putra Mandiri adalah dengan memperluas relasi, juga bisa lebih fokus lagi terhadap sosial media yang digunakan melalui konten-konten yang bisa menarik minat konsumen, meningkatkan kualitas produk dan mengaktifkan akun berbayar atau sponsor.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hariyansah, 2021) sejalan dengan hasil penelitian diatas yaitu perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (Target Market). Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan. Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

4. PENUTUP

Kesimpulan pada penelitian ini meliputi: 1) strategi promosi digital yang digunakan CV Bengawan Putra Mandiri yaitu menggunakan sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *OLX* dan *website*. Melalui Strategi promosi digital, CV Bengawam Putra Mandiri mempromosikan atau memberikan informasi kepada masyarakat secara online

dengan menggunakan berbagai media online baik melalui website maupun media sosial *Facebook, Instagram, dan YouTube*. Selain itu CV Bengawan Putra Mandiri juga menggunakan marketplace *OLX* dalam mempromosikan produknya. 2) Kendala yang dihadapi dalam mempromosikan properti CV Bengawan Putra Mandiri kesulitan karena banyaknya pesaing di Kabupaten Wonogiri, kesulitan memilih target market, dan kesulitan memantau apakah iklan sudah sampai di konsumen atau belum. 3) upaya menghadapi kendala dalam mempromosikan properti CV Bengawan Putra Mandiri dengan lebih fokus lagi terhadap sosial media yang digunakan melalui konten-konten yang bisa menarik minat konsumen, meningkatkan kualitas produk, dan mengaktifkan akun berbayar atau sponsor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, N., Hasanah, K., Maselena, A., Satria, F., Kumuh, P., Masalah, L. B., Ditjen, P., & Karya, C. (2017). Fuzzy multiple attribute decision making sebagai penentuan pemukiman kumuh di wilayah pringsewu. 8.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran musik pada era digital digitalisasi industri musik dalam industri 4.0 di indonesia. *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 18*(1).
- Ervianto, W. I. (2019). Di perkotaan sustainable urban slums management. *Jurnal Spektran, 7*(2), 178–186.
- Hariyansah, N. (2021). Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran islam. 2, 127–138.
- Hartanti, H., & Oktiyani, R. (2020). Pengembangan strategi pemasaran ayam barokah melalui digital marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 4*(2), 183–190.
- Irwilda Mahliza¹, Ali Husein², T. G. (2020). Analisis strategi pemasaran online.1(3), 250–264.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11*(2), 46–53.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif pada happy go lucky house). *Jurnal Common, 3*(1), 71–80.
- Riogilang, H. (2016). Identifikasi dan pedampingan untuk mengatasi masalah sanitasi pada pemukiman kumuh di kampung sanger, sario manado. *Jurnal LPPM Bidang Sains Dan Teknologi, 3*(2), 54–63.
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, kendala, dan kesiapan pemasaran. *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf, 1*(1), 20–31.
- Setyowati, E., & IH, M. (2022). Pendampingan digital marketing sd muhammadiyah program khusus baturan menuju branding sekolah berkarakter. *Ums, 98*(6), 125–127.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(1), 94–99.

- Sururi, I., & Agustapraja, H. R. (2020). Studi kelayakan investasi perumahan menggunakan metode benefit cost ratio. *18*(1), 52–61.
- Susanti, A., Izana, N. N., & Sabariman, H. (2022). Dinamika dan kewirausahaan sosial masyarakat desa bicak, trowulan, mojoberto dalam menghadapi pandemi covid-19. *32*(1), 41–52.
- Sutanto, D. H. (2016). Pentingnya promosi guna meningkatkan minat wisatawan wisata sejarah di kota lama semarang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, *1*(1).
- Suwandi, J., Jatmika, S., Chamsudin, A., & Makhrus. (2022). Pengembangan usaha kelompok bina usaha ekonomi keluarga aisyiyah (Bueka) PDA sukoharjo melalui pemasaran digital berbasis internet. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 131–144.
- Suwandi, J., & Sutrisno, B. (2018). Pendekatan edukasi lewat bimbingan dan penyuluhan (upaya mendukung program aksi kota kreatif). *28*(2), 54–62.
- Uula, P. M., Indah, P. N., & Abidin, Z. (2020). Strategi pemasaran digital pada produk tempe, kota surabaya. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, *8*(2), 127–134.
- Wardani, K. C. (2016). Strategi komunikasi pemasaran ukm adaideaja dalam meningkatkan penjualan produk. 1–23.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada batik diajeng solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

