

Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online

Yuyun Fitria, Farida
Universitas dr Soetomo
fitri.sapphire@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media *online* saat ini menjadi senjata ampuh untuk membantu promosi. Kecanggihan dari berbagai fitur media *online* tersebutlah yang dimanfaatkan agen properti *independent* untuk dapat bersaing dengan agen lainnya dan menjalankan strategi promosi sebaik mungkin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran terkait strategi promosi yang digunakan oleh agen property independen pada media online. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua subjek memiliki akun media *online* masing-masing dengan karakteristik iklan yang berbeda, namun dari beberapa media *online* yang digunakan menurut subjek yang paling efektif dalam promosi properti adalah menggunakan rumah123.com dan kemudian disusul oleh OLX.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Agen Properti Independen, dan Media Online

ABSTRACT

The development of online media is now a powerful weapon to help promote. It is the sophistication of various online media features that are utilized by independent property agents to be able to compete with other agents and carry out the best promotional strategies. This study aims to find out an overview of the promotional strategies used by independent property agents on online media. This study uses qualitative research methods with the type of analysis research. The results showed that the two subjects had online media accounts each with different advertising characteristics, but from several online media used according to the most effective subject in property promotion was using rumah123.com and then OLX.

Keywords: Promotion Strategy, Independent Property Agent, and Online Media

PENGANTAR

Dalam prakteknya, agen properti terbagi menjadi dua kategori. Pertama, agen properti yang bersifat perorangan atau dikenal dengan sebutan agen properti independen. Kedua, ada juga agen atau broker bersertifikat, yaitu mereka yang bekerja atas nama perusahaan properti, seperti Ray White, Brighton, Winston, Era Galaxy, LJ Hooker dan sebagainya. Salah satu keuntungan menjadi agen properti independen adalah komisi sepenuhnya, yaitu 1,5% hingga 3% dari harga properti, milik

agen pribadi tanpa terkena potongan biaya kantor broker dan pajak. Namun demikian, menjadi seorang agen properti independen harus tetap profesional dalam melayani klien, sehingga mereka para agen properti independen harus memperluas *skill*. Sebaliknya, agen properti yang tergabung di bawah naungan kantor agensi properti dituntut tanggung jawab dan profesionalitas kerja lebih besar. Mereka diawasi oleh organisasi profesi bernama AREBI (*Asosiasi Real Estate Broker Indonesia*). Keuntungan bergabung di kantor agensi salah satunya adalah memiliki *database* dan jangkauan koneksi lebih luas. Selain itu, para agen properti dibekali sejumlah pelatihan dan mentoring menjalankan bisnis sebagai marketing properti, terutama bagi para pemula. Sementara kekurangannya, agen properti tersebut harus berbagi komisi kepada perusahaan, selain komisi yang didapatnya dari hasil penjualan.

Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, dimana seorang agen properti independen mampu bersaing dengan kompetitor dengan pemanfaatan media online yang mampu menjangkau seluruh pengunjung *online*. Perkembangan bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi menciptakan budaya baru yang serba digital. Proses digitalisasi yang berkembang telah menggeser sebagian besar aktivitas manusia ke ranah dunia maya. Beberapa aktivitas yang biasa dilakukan di dunia nyata secara tatap muka, kini mulai digeser ke *online*. Beberapa diantaranya seperti transaksi jual beli, keuangan, pendidikan (*e-learning*), bercakap – cakap maupun survei *online* (Lihat Susilo dan Putranto, 2018).

Begitu halnya dengan strategi promosi yang saat ini cenderung memanfaatkan media internet. Seperti media sosial, *website*, situs forum, dan situs *e-commerce*. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI menunjukkan bahwa sebanyak 79% masyarakat Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial. Angka ini dipastikan terus mengalami kenaikan seiring dengan kemudahan akses informasi melalui penggunaan ponsel pintar. Aktivitas yang mereka lakukan 59,7% adalah melakukan pencarian atau membuka situs pelayanan *online* seperti *m-banking*, *travel*, dan *e-commerce*.

Kajian pemanfaatan yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup situs jual beli online atau *market place* (*rumah123.com*, dan *olx.co.id*) serta penggunaan media sosial seperti facebook dan instagram. Berdasarkan data laporan dari Account Manager PT Tokobagus-OLX Indonesia yang diterima oleh peneliti, disebutkan bahwa total pengunjung aktif setiap harinya mencapai satu juta orang dengan total nilai mencapai 37 triliun per bulan. Properti masuk dalam 3 kategori favorit yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna, sementara sisanya ada otomotif, serta elektronik dan gadget. Situs OLX dan *rumah123.com* bersifat *hard selling*. Artinya gaya penulisannya lebih diarahkan deskriptif, penjabaran detil terkait spesifikasi properti yang diiklankan. Alasan tersebut lah yang mendasari peneliti mengkaji media *rumah123.com*, dan *olx*.

Pada situs *rumah123.com*, jumlah pengunjung atau *viewer* untuk satu akun bisa mencapai ratusan disertai dengan laporan statistik respon. Selain itu *rumah 123.com* ini dilengkapi dengan kalkulator KPR, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengetahui cicilan rumah yang diinginkan. Dengan begitu pengunjung bisa langsung menetapkan pembelian properti yang diinginkan sesuai dengan ketersediaan uang. Pengunjung media online juga bisa mengetahui deskripsi properti dan foto propoerti yang

dijual dengan lengkap, jelas, dan cepat karena semua menu ada di portal tersebut. Hal inilah yang memudahkan agen properti melakukan promosi tanpa harus tatap muka.

Mengacu pada riset awal yang peneliti lakukan, ditemukan bahwa agen properti independen dengan mengambil situs Lely Property dan Fitri Property mendapatkan omzet yang lebih tinggi dengan memanfaatkan media *online* seperti rumah123.com, olx serta media sosial seperti facebook dan instagram untuk mempromosikan properti dari pada sebelumnya. Kedua agen properti independent ini diperoleh berdasarkan hasi viewer yang tinggi yaitu mencapai 50 viewer per harinya dengan penjualan properti yang di fokuskan pada penjualan area Sidoarjo dan Surabaya. Dalam penjualannya kedua agen properti ini memperoleh omzet sebesar kurang lebih Rp. 25.000.000/bulan. Kedua agen properti mengemas iklan menjadi semenarik dan selengkap mungkin dengan menggunakan foto properti yang jelas dan lebih lengkap. Bentuknya berupa daftar iklan properti yang ditayangkan di media online lengkap beserta foto properti dan deskripsinya. Satu hal yang kemudian menarik bagi peneliti adalah persaingan antara sesama agen properti. Artinya bahwa sebagai pelaku bisnis pada umumnya, agen properti independen harus siap bersaing dengan sesama agen properti dalam memperebutkan calon pembeli. Namun persaingan ini skalanya perorangan dengan korporasi yang merupakan perusahaan sudah dikenal oleh masyarakat sebagai tenaga pemasar profesional dari perusahaan tertentu.

Kedua agen properti independen mampu memberikan harga properti yang lebih terjangkau, hal ini bisa terjadi karena harga agen properti independent tidak terikat dengan perusahaan yang mengatur komisi dan pajak. Sehingga harga yang ditawarkan dapat diatur sehingga menarik perhatian konsumen. Selain itu, dalam penulisan iklan, promosi yang dilakukan agen properti *independent* lebih fokus pada produk properti tertentu dan lokasi tujuan yang lebih spesifik dibanding agen properti ternama pada umumnya.

Philip Kotler (2002: 758) menyatakan bahwa pemanfaatan internet untuk aktivitas pemasaran memiliki signifikansi bagi dua pihak, yaitu penjual dan pembeli. Bagi konsumen, mereka dipermudah dengan adanya layanan pemesanan produk 24 jam kapan pun dan dimana pun mereka berada. Kedua, konsumen dengan mudah mencari informasi sebagai bahan referensi perbandingan harga. Terakhir, konsumen bebas memilih produk atau jasa apa saja yang dibutuhkan.

Sementara dari pihak pemasar, mereka bisa menekan belanja iklan di media konvensional. Mereka dapat mendesain katalog online yang nyaris lebih hemat dibandingkan harus mencetak dan mendistribusikan katalog ke target pembeli. Melalui ruang maya, pemasar juga terbebas dari beban biaya sewa toko beserta operasionalnya. Manfaat lain, pemasar bisa melakukan pengukuran terhadap jangkauan pemirsa. Data laporan trafik pengunjung memungkinkan pemasar untuk mengevaluasi seberapa jauh jangkauan iklan, siapa profil pengunjung situs dan tren terbaru.

Tentu saja, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar yang ingin mempromosikan produknya di situs *market place*. Iklan di *website* atau situs *market place* yang juga memperhatikan beberapa hal. Seperti penggunaan gambar atau foto berkualitas, penulisan deskripsi properti yang jelas dan lengkap, serta pemakaian judul dengan kata kunci

tertentu dan sebagainya. Semua ini dilakukan agar iklan yang diposting tersebut mendapatkan trafik pengunjung yang banyak. Logikanya, jika semakin banyak orang yang melihat postingan tersebut, maka kemungkinan untuk terjadinya transaksi juga semakin besar. Penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran terkait strategi promosi yang digunakan oleh agen properti independen pada media *online*. Hal inilah yang kemudian menarik bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih lanjut terkait judul “Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media *Online*”.

Tipe penelitian analisis dilakukan penelitian satuan analisis (*unit of analysis*), pemahaman unit analisis adalah fungsi empiris yang tujuan penelitiannya dilakukan dengan berbagai teknik yang ada.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus digunakan untuk mengetahui aspek-aspek serta karakteristik dalam penggunaan media *online* untuk proses berpromosi.

Metode pengumpulan data yang ada di dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan narasumber yang berkaitan dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data studi pustaka.

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis terlebih dahulu. Menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2011: 248) analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Metode analisis data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, yang mana bersifat induktif atau tidak dimaksudkan untuk membuktikan suatu prediksi atau hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah Bungin (2003).

DISKUSI

Aktivitas Promosi Agen Property

1. Pesan/konten

Strategi pesan periklanan merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses atau gagalnya suatu iklan. Dengan menggunakan satu tema maka kemungkinan akan diingatnya pesan suatu iklan. Pada iklan milik lely, pesan dari konten yang berbeda dan dapat menarik banyak pengunjung adalah penulisan deskripsi keuntungan yang diperoleh oleh calon pembeli apabila membeli produk properti ditempatnya. Seperti penambahan *point of interest*. Agen properti Fitri Irawati juga menggunakan strategi untuk menampilkan pesan iklan yang menarik perhatian khalayak. Berbeda dengan lely, deskripsi pesan iklan pada fitri menampilkan alasan kenapa calon pembeli harus membeli propertinya, fitri membuat kalimat persuasif yang bertujuan untuk menarik banyak pelanggan.

2. Gambar

Gambar disini merupakan foto-foto properti yang dijual yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada *customer* akan detail produk nantinya serta menarik perhatian *customer* apabila gambar properti diambil semenarik mungkin. Postingan gambar ini terdiri dari foto rumah, *apartement*, tanah, ruko dan berbagai produk properti yang sedang dijual.

Pada iklan milik Lely kelengkapan foto property yang bagus untuk menarik perhatian pengunjung. Subjek memposting foto property dengan mengambil gambar foto yang menarik dengan berbagai posisi. Untuk menambah kelengkapan foto, subjek juga melampirkan *map* atau denah lokasi properti untuk mempermudah pengunjung apabila ingin *survey*.

Pada iklan Fitri juga menunjukkan foto yang berkualitas dengan memperhatikan efek pencahayaan, menampilkan foto properti dari berbagai sudut, dan menunjukkan isi dalam properti serta berbagai fasilitas yang diperoleh. Subjek Fitri menyertakan gambar brosur yang berisi promo yang akan didapat oleh pembeli.

3. Judul

Judul yang menarik dan mengandung *keyword* akan menarik *customer* untuk mengunjungi iklan. Penentuan judul juga dapat menjangkau berbagai kalangan *customer* yang diharapkan.

Lely memberi judul postingan dengan banyak menggunakan *keyword* “Rumah Murah” karena *customer* banyak mencari hunian dengan harga yang ekonomis.

Fitri memberi judul postingan dengan banyak menggunakan *keyword* “Hunian Strategis” karena *customer* banyak mencari hunian dengan memperhitungkan lokasi, lokasi yang dianggap strategis menjadi daya tarik utama pengunjung karena nantinya property tersebut memiliki nilai investasi yang tinggi karena memberikan kemudahan dengan lebih dekat dengan area atau sarana umum.

4. Keyword

Keyword pada OLX dan juga rumah 123 bisa diletakkan baik di judul maupun isi deskripsi iklan, sehingga penggunaan judul dan deskripsi yang menarik dan banyak mengandung iklan akan semakin bagus dan berpotensi untuk dilihat khalayak yang merupakan calon pembeli.

Kedua subjek menggunakan *keyword* murah serta penambahan lokasi penjualan. Untuk tambahan *keyword* lain Fitri menggunakan hunian strategis karena orang juga mencari hunian yang terletak strategis dan dekat dengan fasilitas umum. Selain itu Fitri juga menyertakan promo atau hadiah yang didapat, seperti “Dijual rumah berhadaiah umroh”. Sedangkan Lely menambahkan *keyword* rumah mewah, rumah idaman minimalis, rumah murah dibawah 300 juta dan lain sebagainya yang menurut dia banyak disukai orang.

5. Keterangan Detail

Dalam iklan diperlukan keterangan detail dari properti yang diiklankan, seperti lokasi properti yang dijual, harga, ukuran, fasilitas yang diperoleh, contact person penjual, dan lain sebagainya. Keterangan detail ini ditulis oleh penjual untuk memberikan informasi kepada *customer* terkait detail properti yang dijual.

Baik Lely dan juga Fitri selalu melengkapi iklan mereka sedetail mungkin. Hal inilah yang menjadi salah satu pembeda dengan iklan lainnya yang terlihat hanya sekedar memposting. Keterangan detail pada iklan ini juga berfungsi sebagai *keyword* yang bisa memancing calon pembeli untuk melihat iklan.

KESIMPULAN

- a. Subjek selaku agen properti menggunakan strategi promosi untuk menarik khalayak dengan menggunakan Pesan/konten, kualitas gambar, penggunaan judul yang mengandung *keyword*, dan memberikan keterangan detail pada iklan .
- b. Kedua subjek memiliki akun media online masing-masing dengan karakteristik iklan yang berbeda, namun dari beberapa media online yang digunakan menurut subjek yang paling efektif dalam promosi properti adalah menggunakan rumah123.com dan kemudian disusul oleh OLX.
- c. Hasil temuan dari penelitian diketahui bahwa strategi iklan yang digunakan oleh kedua subjek, dari akun media online yang digunakan antara rumah123.com dengan olx adalah sama, sehingga isi iklan dari kedua media online tersebut sama saja.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Basu Swasta & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II*, Yogyakarta: Liberty.
- Belch & Belch. (2001). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing. Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Burhan, Bungin. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja. Jakarta: Grafindo Persada.
- El-Gohary Hatem. (2010). *E-Marketing- A literature Review from a Small Businesses Perspective. Vol. 1, No. 1, pp 214-244*, International Journal of Business and Social Science, USA
- Fang Chen-Ling dan Lie Ting. (2006). *Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan*, Journal of American Academy of Business, Volume 8 Issue 2, p. 296-300, USA
- Frank Jefkins. (1994). *Public Relations*, Erlangga, Jakarta
- Lamb Hair dan McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lexy J Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moekijat. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Philip, Kotler and Gary, Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler, AlihBahasa A.B. Susanto. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Poerwandari, E. K, *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*, Lembaga Pengembangn Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Jakarta
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rachmat, Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. Prenada Media Group.
- Rhenald, Kasali. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). Indonesian Youth on Social Media: Study on Content Analysis. In Proceedings of the 2017 International Seminar on Social Science and Humanities Research (SSHR 2017). doi (Vol. 10).
- Sigit, Suhardi. (2007). *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Liberty.
- William Lawrence Neuman. (2000). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approach*, 4th Edition, Allyn & Bacon, USA