
STRATEGI BISNIS AGEN PROFESIONAL DI ERA DIGITAL PROPERTY SURVAY PADA DISCOVERY PROPERTY BSD

Gojali Supiandi^{1*}, Isep Amas Priatna²

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
gojalisupiandi@yahoo.com, dosen01851@unpam.ac.id

(Diterima: September 2024; Direvisi: September 2024; Dipublikasikan: Oktober 2024)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Discovery property dalam bisnis properti di era digital dengan menggunakan pendekatan segmenting, targeting, dan positioning (STP). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran Discovery property dalam bisnis properti di era digital, pengaruh perkembangan teknologi digital terhadap strategi pemasaran dan dampaknya pada konsumen, serta mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam dengan CEO, Principal dan Manajer Discovery property dan analisis data sekunder dari berbagai sumber terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Discovery property membagi pasar properti ke dalam beberapa segmen berdasarkan geografis, demografi, psikografis, dan perilaku. Perusahaan kemudian menargetkan segmen yang memiliki potensi bagus seperti kelas menengah ke atas dan investor properti dengan strategi pemasaran digital secara intens. Dalam hal positioning, Discovery property memposisikan diri sebagai konsultan dan agen properti profesional yang memberikan jasa pelayanan yang mengedepankan integritas dengan bersikap kreatif, inovatif dan dinamis. Strategi ini didukung oleh penggunaan media sosial, dan konten pemasaran yang menarik serta informatif. Kesimpulannya, penerapan strategi segmenting, targeting, dan positioning yang terintegrasi dengan teknologi digital telah memberikan Discovery property keunggulan kompetitif yang signifikan di industri properti. Perusahaan mampu menjangkau segmen pasar yang tepat dan membangun citra sebagai pemimpin di pasar properti digital.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Bisnis Properti, Teknologi Digital*

ABSTRACT

This study analyzes Discovery property's marketing strategy in the property business in the digital era using the segmenting, targeting, and positioning (STP) approach. The main

objectives of this study are to analyze the implementation of Discovery property's marketing strategy in the property business in the digital era, the influence of digital technology developments on marketing strategies and their impact on consumers, and to identify obstacles and challenges faced in implementing digital marketing strategies. The research method used is qualitative with a case study approach, involving in-depth interviews with the CEO, Principal and Manager of Discovery property and secondary data analysis from various related sources. The results of the study show that Discovery property divides the property market into several segments based on geography, demographics, psychographics, and behavior. The company then targets segments that have good potential such as the upper middle class and property investors with an intense digital marketing strategy. In terms of positioning, Discovery property positions itself as a professional property consultant and agent who provides services that prioritize integrity by being creative, innovative and dynamic. This strategy is supported by the use of social media, and interesting and informative marketing content. In conclusion, the implementation of segmenting, targeting, and positioning strategies integrated with digital technology has given Discovery property a significant competitive advantage in the property industry. The company is able to reach the right market segment and build an image as a leader in the digital property market.

Keywords: Marketing Strategy, Property Business, Digital Technology

PENDAHULUAN

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, Discovery 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.

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 Baita Property dan Era 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 Jakarta dan Tangerang. 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. 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran terkait strategi promosi yang digunakan oleh agen properti independen pada media online.

METODE

Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pengertian menurut Sukmadinata (2011) yang dikutip oleh Salsabila (2023), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, baik itu alami maupun hasil dari intervensi manusia, dengan fokus pada karakteristik, kualitas, dan hubungan antar kegiatan. Penelitian deskriptif tidak melibatkan manipulasi atau perubahan variabel yang diamati, tetapi lebih berkaitan dengan deskripsi keadaan yang ada. Satu-satunya intervensi

yang dilakukan adalah proses penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen.

Pengumpulan data merupakan salah satu tahap krusial dalam metode ilmiah, karena data yang diperoleh tidak hanya digunakan untuk penelitian eksploratif dan pengujian hipotesis. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dan standar untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Penelitian yang dilakukan Sugiono (2013) yang dikutip oleh S. Anggraini (2022), metode pengumpulan data selalu terkait dengan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan di mana dua orang bertukar informasi dan ide melalutanya jawab untuk memahami suatu topik. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data, terutama ketika peneliti ingin mengidentifikasi masalah yang akan dipecahkan atau ingin mendapatkan informasi lebih mendalam dari responden (S. Anggraini, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti lebih memilih wawancara tatap muka, karena metode ini memudahkan dalam mencari informasi, mengumpulkan data, dan menjawab pertanyaan penelitian secara langsung.

2. Observasi

Pengumpulan Data Observasi Langsung atau Direct Observation Data Collection adalah adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan pengamatan langsung tanpa alat bantu standar lainnya. Observasi merupakan fondasi dari semua ilmu pengetahuan, di mana ilmuwan bekerja dengan data yang diperoleh dari pengamatan terhadap dunia nyata (S. Anggraini, 2022). Observasi ini dilakukan dari bulan Agustus hingga Oktober 2024, fokusnya adalah pada pemantauan dan pengamatan peristiwa yang terkait dengan strategi pemasaran di Discovery Property.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekaman atau catatan mengenai peristiwa-peristiwa masa lalu, yang bisa berupa teks, gambar, atau karya yang dihasilkan oleh individu tertentu. Teknik ini digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dari observasi dan wawancara yang berperan dalam menemukan hasil penelitian (S. Anggraini, 2022). Dokumentasi dilakukan dalam bentuk laporan dan informasi berupa gambar yang dapat mendukung penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Informan Penelitian

Tabel 1.1 Karakteristik Informan

N0	Nama	Umur	Jabatan	Katagori Informan
1	Misella	42 th	Manajer Discovery	Informan 1
2	Linda Gunawan	43 th	Marketing Discovery	Informan 2
3	Supiandi	43th	Marketing Discovery	Informan 3

(Sumber: Hasil Review Wawancara)

Jumlah informan Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 3 orang. Terdapat 1 informan kunci, yaitu Ibu Sella (Manager Discovery BSD). Selain itu, ada 2 informan non-kunci, yaitu Linda Gunawan (Principal Marketing Discovery BSD) dan Supiandi (Agen Marketing Discovery BSD).

Strategi Pemasaran

Peneliti mencari informasi tentang strategi pemasaran apa yang digunakan. Kemudian Informan 1 dan Informan 2 menambahkan sebagai berikut:

“Ya, saat ini kita menggunakan strategi yang konvensional tetap jalan seperti dulu, offline ya. Jadi kalau kita di properti, ya menggunakan media spanduk dan lain-lain juga, tapi selain itu juga kita sekarang sudah pakai digital sih dan online juga. Karena dari dulu sampai sejak kita berdiri 10 tahun sih banyak perubahan lah. Kalau dulu mungkin tidak terlalu banyak digital, tapi kalau sekarang strategi pemasaran era digital ini sangat berubah, terutama dengan adanya sosial media.”

(Wawancara Informan 1 pada hari Kamis, 12 September 2024)

Dilanjutkan hasil wawancara dengan Informan 2 sebagai berikut:

“Kita punya media online dan media offline, tapi kita memang lebih mengarah ke media online saat ini. Media online kita itu ada beberapa basis yaitu media portal online, terus kedua media digital advertising itu melalui meta dan juga melalui organik itu melalui TikTok dan Instagram. Kalau yang berbayar itu kita memakai digital advertising via meta. Nah saat ini memang untuk online ya YouTube channel juga kita memakai juga, cuma memang saat ini paling efektif dan paling cepat hasilnya itu adalah dari yang berbayar, dari meta ads. Pengaruh digital itu sangat-sangat besar ya, terutama ketika zaman covid, semua beralih ke media online. Ya kan? Udah beralih

ke media online dan di saat itu menjadi sangat-sangat terjadi perubahan behavior konsumen dari tadinya. Lihat ke self-visit, memang pasti akan tetap self-visit ya, tapi mereka mencari tahu itu via online dulu. Mereka mencari tahu semuanya media informasinya itu via online, terus dari Instagram, dari Google. Nah, dari ketika mencari via media online, mereka akan diberikan berbagai informasi berupa iklan-iklan properti. Saat ini, mengikuti konsumen-konsumen, dan itu sangat memudahkan kita memetakan konsumen-konsumen yang memang untuk mencari properti.” (Wawancara Informan 2 pada hari Kamis, 12 September 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Discovery Property saat ini menggunakan media online untuk pemasarannya. Strategi pemasaran saat ini lebih fokus mengarah ke media online karena perubahan perilaku konsumen. Berbagai media online yang digunakan Discovery Property seperti Media Portal Website, Instagram, Rumah123 dan 99.co.

a. Segmenting

Peneliti mencari informasi mengenai strategi pemasaran apa yang digunakan untuk memenuhi setiap segmentasi pasar. Lalu informan 1 dan Informan 3 menambahkan sebagai berikut:

“Ya pastinya kita identifikasi dulu, berdasarkan project apa yang kita jual berdasarkan range harganya. Nah dari situ kita baru nentuin target segmented pasarnya itu ke daerah mana dan juga demografik nya, usia, dari segi income nya dan lain-lain sih pastinya.”

(Wawancara Informan 1 pada hari Kamis, 12 September 2024)

Dilanjutkan hasil wawancara dengan Informan 3 sebagai berikut:

“Sebelumnya kami akan meriset dan menganalisa segmen pasar kami, kami menganalisa kebiasaan, kesukaan, dan menganalisa apa saja masalah atau hal yang kira-kira mereka sedang butuhkan, lalu kami akan membuat konten yang bisa menjawab masalah dari setiap segmen pasar. Kami menganalisa dan mempunyai target market yang dibedakan sesuai dengan pendapatannya, kelas sosial, usia dan juga lokasi tempat tinggal.”

(Wawancara Informan 3 pada hari Kamis, 12 September 2024)

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan, Discovery Property melakukan analisis segmen pasar untuk mempermudah apa yang dibutuhkan konsumen. Segmen pasar dibagi berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku konsumen.

b. Targeting

Peneliti mencari informasi mengenai strategi pemasaran apa yang digunakan untuk menjangkau setiap target pasar. Lalu Informan 1 dan Informan 3 menambahkan sebagai berikut:

“Pastinya beda-beda ya, tentunya kita juga akan melakukan analisis terlebih dahulu, mungkin kalau sekarang sebagian besar kita tetap di digital gitu ya caranya. Tapi digital itu pun berbeda-beda tergantung berdasarkan target setiap pasarnya. Entah berdasarkan jenis kontennya, jenis copywriting nya dan jenis penawarannya. Contoh kalau kita mau targetkan anak-anak muda yang ingin punya rumah, kita mungkin targetkan dengan DP 0%, jadi bisa meringankan cara pembayaran dia. Tapi kalau misalkan kita targetkan orang-orang yang memang sudah mapan dan memang untuk investasi, mungkin mereka nggak penting DP. Mereka mau bayar DP gede pun nggak ada masalah atau bahkan bisa bayar cash keras itu perlakuannya juga berbeda.”
(Wawancara Informan 1 pada hari Kamis, 12 September 2024)

Dilanjutkan hasil wawancara dengan Informan 3 sebagai berikut:

“Kami menyesuaikan strategi pemasaran kami sesuai dengan target pasarnya dan itu beragam ya, seperti contohnya pasangan yang sedang cari hunian untuk menikah, orang yang cari hunian kedua, hunian untuk pensiun, dan orang yang cari hunian untuk investasi.”

(Wawancara Informan 3 pada hari Kamis, 12 September 2024)

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan, Discovery Property melakukan analisis setiap target pasar untuk mempermudah apa yang dibutuhkan konsumen. Target pasar dibagi berdasarkan Ukuran segmen, Pertumbuhan segmen, Analisis situasi, Sumber daya perusahaan dan Biaya pencapaian target.

c. Positioning

Peneliti mencari informasi mengenai bagaimana perusahaan membangun sebuah persepsi yang baik kepada konsumen. Lalu informan 1 dan Informan 3 menambahkan sebagai berikut:

”Image yang kita mau bangun adalah properti ini bukan sekedar kebutuhan. Pastinya yang kita tahu, semua orang yang tahu, tiga kebutuhan dasar manusia adalah sandang, pangan, papan. Papan itu adalah properti yang memang orang butuhkan, entah itu dia harus beli ataupun minimal dia sewa. Nggak mungkin orang bisa hidup tanpa properti, tanpa tempat tinggal. Tapi selain kebutuhan tersebut, kita nggak bisa dipungkiri, kita mau bentuk image adalah properti ini sebenarnya salah satu nilai investasi yang paling terbaik yang ada terutama di Indonesia sekarang dan juga yang paling aman. Karena di zaman sekarang memang banyak instrument investasi lain seperti mungkin crypto, emas, saham dan lain-lain. Tapi mereka itu juga potensi atau resiko untuk loss nya pun besar. Sedangkan di properti, risikonya jauh lebih kecil dan kita bisa tarik long term. Jadi kita mau ngajak pasar yang ada, terutama anak-anak muda melek tentang pentingnya investasi properti. Jadi bukan sekedar cuma tempat tinggal, tapi juga sebagai investasi yang bisa meningkatkan mereka dimasa depan.” (Wawancara Informan 1 pada hari Kamis, 12 September 2024)

Dilanjutkan hasil wawancara dengan Informan 3 sebagai berikut:

”Kami membentuk citra yang baik tentang properti yang kami tawarkan dengan cara membuat edukasi tentang properti tersebut di konten sosial media kami. Era digital saat ini sangat membantu kami dalam membentuk citra perusahaan yang baik kepada konsumen. Kami memperkuat posisi di bidang properti dengan cara kami aktif di berbagai sosial media yang banyak dipakai oleh target market kami seperti Instagram, Youtube dan Tiktok. Aktif membuat konten properti yang sesuai dengan target pasar kami, aktif mengedukasi tentang properti kepada audience dan aktif mengikuti acara developer.

(Wawancara Informan 3 pada hari Kamis, 12 September 2024)

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan, Discovery Property membangun image atau citra yang baik kepada konsumen dengan cara membuat edukasi dan pemahaman tentang properti. Sehingga terbentuk persepsi bahwa properti bukan hanya kebutuhan, tetapi salah satu nilai investasi yang paling terbaik dan aman. Adanya edukasi dan pemahaman tersebut akan membangun posisi pasar yang baik dimata konsumen tentang perusahaan tersebut. Posisi pasar tersebut juga ditentukan dengan adanya atribut, manfaat, penggunaan, pemakaian, pesaing, kategori produk dan kualitas.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran sangat penting dalam perusahaan karena merupakan langkah utama sebelum konsumen dapat menikmati barang dan jasa. Penelitian menurut Tjiptono (2009) yang dikutip oleh S. Anggraini (2022), strategi pemasaran adalah alat utama untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

Discovery Property menyadari perubahan strategi perlu dilakukan yang dulunya hanya menggunakan strategi konvensional, kini harus mengikuti perkembangan zaman yang serba digital. Strategi pemasaran adalah hal penting dalam bisnis properti di era digital saat ini. Strategi pemasaran saat ini lebih fokus mengarah ke media online karena perubahan perilaku konsumen.

Perubahan perilaku konsumen yang dirasakan Discovery Property, menyadari zaman sekarang ketika orang-orang mencari informasi mengenai properti kebanyakan lebih suka melalui sosial media. Ketika menyadari hal seperti itu, perubahan strategi pemasaran dilakukan Discovery Property dengan memanfaatkan berbagai media online seperti Media Portal Online, Instagram, Tiktok dan Youtube.

a. Segmenting

Pada dasarnya, setiap segmen pasar memiliki sifat dan karakteristik tertentu. Dalam praktiknya, pengusaha harus bisa mengenali dan memilih pasar yang benar-benar potensial untuk produk yang mereka tawarkan, sehingga pasar tersebut bisa memenuhi kebutuhan produk tersebut. Karena itu, jika sebuah perusahaan tidak melakukan segmentasi pasar dan tidak memilih pasar yang sesuai dengan kapabilitasnya, maka perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam menjual produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Rosnaini (2018) segmentasi pasar adalah cara bagi perusahaan untuk mengelompokkan pasar yang memiliki perbedaan menjadi kelompok yang memiliki kesamaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan dan memilih pasar yang sesuai serta memiliki potensi yang baik untuk produk yang mereka tawarkan. Hal ini bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan menjalankan strategi pemasaran dengan efektif. Penentuan segmentasi pasar Discovery Property tentu mempertimbangkan beberapa kriteria untuk menempatkan layanan mereka dalam posisi terbaik. Kriteria ini didasarkan pada beberapa faktor seperti segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menetapkan target pasar. yaitu proses pemilihan target pasar yang telah ditentukan berdasarkan analisis yang dilakukan dalam tahap segmentasi pasar. Targeting merupakan hal penting dalam strategi pemasaran, perusahaan berfokus pada upaya pemasaran dan penjualan (Rosnaini, 2018).

Discovery Property dalam pendekatan yang dilakukan terhadap setiap target pasarnya dengan melakukan analisis untuk mempertimbangkan beberapa faktor. Penentuan target pasar Discovery Property tentunya memiliki beberapa faktor seperti ukuran segmen, pertumbuhan segmen, analisis situasi, sumber daya perusahaan dan biaya pencapaian target. Semua faktor ini menjadi hal penting dalam mengambil keputusan menentukan target pasar.

c. Positioning

Positioning merupakan persepsi atau citra yang terbentuk di pikiran konsumen terhadap suatu merek perusahaan. Ini berkaitan dengan bagaimana produk dinilai dan dipahami oleh konsumen, serta faktor-faktor apa yang dapat membuat produk tersebut diingat dan dibedakan dari produk lain oleh konsumen. Positioning tidak hanya bertujuan untuk membangun citra merek, tetapi juga untuk memperoleh kepercayaan konsumen dengan menyampaikan berbagai informasi dan identitas tentang produk ke dalam pikiran mereka agar mereka dapat mengingat merek kita (Rosnaini, 2018).

Discovery Property memposisikan perusahaannya sebagai jasa pelayanan dan keagenan properti profesional yang selalu tumbuh, berkembang dan mengedepankan integritas dengan bersikap kreatif, inovatif dan dinamis. Jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumennya dari awal mulai memilih properti sampai serah terima unitnya. Memberikan treatment yang baik dan memegang nilai kejujuran penuh kepada konsumen, menjadi image atau citra yang dibentuk Discovery Property di benak konsumen. Selain itu, Discovery Property membangun image atau citra yang baik kepada konsumen dengan melakukan edukasi dan pemahaman tentang properti. Sehingga terbentuk persepsi bahwa properti bukan hanya kebutuhan, tetapi salah satu nilai investasi yang paling terbaik dan aman. Adanya edukasi dan pemahaman tersebut akan membangun posisi pasar yang baik dimata konsumen tentang perusahaan tersebut. Posisi pasar tersebut juga ditentukan dengan adanya atribut, manfaat, penggunaan, pemakaian, pesaing, kategori produk dan kualitas.

SIMPULAN

Bersadarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Discovery Property, peneliti dapat mengambil kesimpulan. Pertama, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan

Discovery Property dalam bisnis properti di era digital saat ini dengan melakukan pemanfaatan teknologi pemasaran menggunakan sosial media dengan membuat konten-konten yang menarik serta informatif. Mengingat cakupan sosial media yang begitu luas, Discovery Property dalam penerapan strategi pemasaran di era digital ini menggunakan segmenting, targeting dan positioning untuk menentukan konsumennya. Penentuan segmenting pasar Discovery Property tentunya memiliki beberapa kriteria seperti segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Selain itu, targeting pasar Discovery Property tentunya memiliki beberapa faktor seperti ukuran segmen, pertumbuhan segmen, analisis situasi, sumber daya perusahaan dan biaya pencapaian target. Kemudian, positioning pasar Discovery Property juga ditentukan dengan adanya beberapa faktor seperti atribut, manfaat, penggunaan, pemakaian, pesaing, kategori produk dan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. ALAM ASRI PROPERTI.
- Anggraini, T. (2017). ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN ONLINEDAN OFFLINE PADA TOKO ALEA PASAR TRADISIONAL MODERN (PTM) KOTA BENGKULU DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM.
- Budiyantri, L. (2023). ANALISIS KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN SEKTOR KONSTRUKSI MILIK PEMERINTAH YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2016 – 2020.
- dataindustri.com. (2022). Grafik Pertumbuhan Industri Properti 2017-2021. Grafik Pertumbuhan Industri Properti 2017-2021.
- INDONESIA. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. 3 No. 5, 44–48.
- Mayang, A. I. A., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). In Anissa Mayang Indri) Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 17, Issue 2).
- McKinsey & Company. (2019). Digitalisasi Indonesia Tercepat di Dunia.
- Mujahidin, A., & Khoiraningrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Oktavenus, R. (2019). ANALISIS PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL DAN POLA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERUBAHAN BISNIS MODEL PERUSAHAAN DI

- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- REPUBLIKA.CO.ID. (2022). Tantangan Agen Properti Semakin Berat.
- Rosnaini. (2018). ANALISIS PEMASARAN MOBIL MAZDA PADA PT KUMALA CELEBES MOTOR MAZDA MAKASSAR DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING.
- Salsabila, A. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN PADA PT. MEKA ASIA PROPERTI.
- Trisetiawan, B. (2018). ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA PT ADJIE BANGUN PROPERTI DI BANDAR LAMPUNG.