

Tren Pemasaran Masa Depan

Chusnul Rofiah*

STIE PGRI Dewantara

*Penulis korespondensi: chusnulstiegridewantara@gmail.com

Abstrak

Alat pemasaran adalah yang paling penting dalam kaitannya dengan kesuksesan bisnis (Labanauskaitė et al., 2020) sedikit literatur yang membahas AR di bidang *real estate* aplikasi yang disebutkan adalah hasil penelitian internet dan literatur yang ekstensif Munawar et al., (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui semakin relevannya pemasaran media sosial dan *Augmented Reality* di pasar *real estate* perumahan terkait teknologi pendukungnya alat seperti augmented reality. Kontribusi penelitian ini terhadap literatur yang ada terkait erat dengan kesenjangan pengetahuan yang disebutkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan paradigma fenomenologi dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan Cyber fenomenologi (Rofiah, 2023) dengan desain Penelitian Sederhana Dengan Teori Triangulasi (Rofiah, 2021). Temuan : (1) Pemasaran Media Sosial : Menciptakan Awareness; Untuk Track Record; Sebagai Portofolio Perusahaan. (2) Konten Kreatif: Konten Yang Memiliki Interaksi Tinggi;Konten Untuk Portofolio; Konten Sesuai Trend/ Traffic; Konten Daily Office; Memakai Sound Trend;Posting Setiap Hari. (3) Teknologi Augmented Reality: Sebagai Bagian dari Produk
Kata Kunci : Cyber Fenomenologi, Pemasaran Media Sosial, Teknologi Augmented Reality, Konten Kreatif

Abstract

Marketing tools are the most important in relation to business success (Labanauskaitė et al., 2020) the little literature that discusses AR in the real estate field of applications mentioned is the result of extensive internet and literature research Munawar et al., (2020). This research aims to determine the increasing relevance of social media marketing and Augmented Reality in the residential real estate market regarding supporting technology tools such as augmented reality. The contribution of this study to the existing literature is closely related to the previously mentioned knowledge gap. This research uses a phenomenological paradigm with qualitative research methods and a cyber phenomenological approach (Rofiah, 2023) with a simple research design using triangulation theory (Rofiah, 2021). Findings: (1) Social Media Marketing: Creating Awareness; For Track Records; As a Portfolio Company. (2) Creative Content: Content That Has High Interaction; Content For Portfolios; Content According to Trends/Traffic; Daily Office content; Using Sound Trend; Posting Every Day. (3) Augmented Reality Technology: As Part of the Product

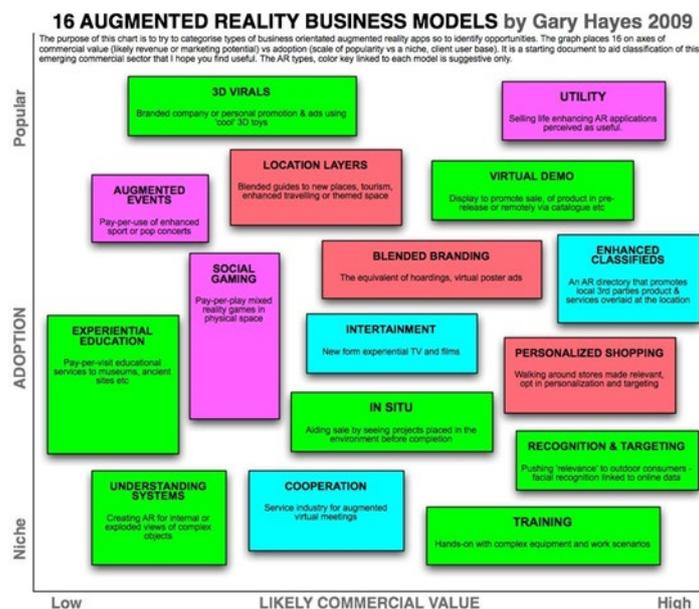
Keywords : Cyber Phenomenology, Social Media Marketing, Augmented Reality Technology, Creative Content

A. PENDAHULUAN

Industri pemasaran selalu berubah dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen untuk menarik perhatian audiens terpilih. Oleh karena itu, alat pemasaran adalah yang paling penting dalam kaitannya dengan kesuksesan bisnis (Labanauskaitė et al., 2020). *Augmented Reality* (AR) memainkan peran penting dalam pemasaran kontemporer. Istilah *augmented reality* sudah muncul pada tahun 1990-an, namun bukan berarti belum pernah muncul sebelumnya (Turner, 2022). Hingga saat ini, *augmented reality* telah diperkenalkan di beberapa industri seperti industri hiburan, teknik, robotika, dan militer (Patil et al., 2022). *Augmented Reality* relatif baru

dalam industri ini, namun diciptakan untuk memungkinkan pelanggan merasakan merek dan membuat mereka mengingat dengan mengasosiasikan pada merek Anda (Dalton, 2021). Oleh karena itu, terdapat banyak ruang untuk perbaikan pada teknologi khusus ini di mana para pemasar akan terus menemukan cara-cara baru untuk menjangkau konsumen.

Di era ini, teknologi menjadi yang terdepan; karenanya, AR telah menjadi alat pemasaran untuk berinteraksi dengan pelanggan (Wang et al., 2022). Dengan demikian, istilah *augmented reality experiential marketing* diperkenalkan dalam konteks alat pemasaran. Dengan dimulainya pemasaran digital dan revolusi internet, periklanan media massa berada di posisi belakang dan hal-hal seperti perilaku konsumen, preferensi, pelacakan riwayat pencarian, SEO, pemasaran konten, pengenalan suara, menjadi yang terdepan dan menyediakan cara yang lebih menonjol (Batat, 2021). Untuk memahami perilaku konsumen (Rauschnabel et al., 2022) *augmented reality experiential marketing* (AREM) biasanya sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan. (Kavran & Trstenjak, 2021), menyatakan bahwa AREM bermanfaat untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menggunakan teknologi. Sektor *real estate* telah mengadopsi pengembangan ini untuk mencapai aplikasi dan AR. 16 model bisnis *augmented reality*.



Gambar 1. *Augmented Reality* Business Models, (Whang et al., 2021)

Menurut Munawar et al., (2020) sedikit literatur yang membahas AR di bidang *real estate* aplikasi yang disebutkan adalah hasil penelitian internet dan literatur yang ekstensif. Dalam beberapa publikasi AR aplikasi untuk *real estate* disebutkan sebagian. (Costa et al., 2022) menjelaskan pencarian properti AR mengenai aplikasi mesin pencari *real estate*. Pencarian

properti adalah yang paling terkenal dan paling banyak mendistribusikan aplikasi AR di bidang *real estate* (Egger & Neuburger, 2020) Pemanfaatan Media Sosial dan Teknologi *augmented reality* telah menjadi inovasi dan banyak dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk memasarkan produknya oleh perusahaan-perusahaan besar di bidang properti. Namun sangat sedikit perusahaan properti di Jawa Timur yang menggunakan cara tersebut. Mayoritas perusahaan properti masih menggunakan *web* sebagai strategi pemasaran perusahaan (ER & Nurmadewi, 2021).

PT. Dabelyuland Indonesia adalah perusahaan properti yang bergerak di bidang pengembangan kawasan komersil yang mencakup kegiatan pengembangan suatu kawasan kavling mulai dari pembangunan rumah hingga menjualkannya kembali. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Dabelyuland Indonesia dalam mengenalkan produknya adalah dengan menggunakan media *offline* dan gencar dalam memanfaatkan media sosial Instagram, dan YouTube. Perusahaan sangat aktif membuat konten kreatif di media sosial dan mengandalkan teknologi *augmented reality* sebagai strategi pemasaran yang berbeda dari kompetitornya di Jawa Timur (Adhari, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui semakin relevannya pemasaran media sosial dan *augmented reality* di pasar *real estate* perumahan terkait teknologi pendukungnya alat seperti *augmented reality*. Hal ini akan diuraikan secara luas dan mendalam tentang topik ini karena kurangnya penelitian yang ada. Kontribusi penelitian ini terhadap literatur yang ada terkait erat dengan kesenjangan pengetahuan yang disebutkan sebelumnya. Pertanyaan penelitian utama adalah: Bagaimana pengaruh promosi di platform media sosial terhadap pemasaran proses *real estate* dan dengan cara apa perusahaan harus beradaptasi tren digital di industri ini?

B. LANDASAN TEORI

Transformasi Digital dalam Pemasaran *Real Estate*

Meskipun pemasaran tradisional dalam *real estate* premium belum sepenuhnya hilang, namun hal ini tetap terjadi perannya telah berkurang secara signifikan (Galvin, 2023). Transformasi radikal dalam industri *real estate* yang disebabkan oleh teknologi baru telah menciptakan ruang digital baru (Ullah et al., 2021). Penawaran pemasaran digital berbagai cara untuk mencapai target pasar Anda secara efektif dan membangun jangka panjang hubungan dengan klien, memberikan keunggulan tersendiri dibandingkan pemasaran tradisional. Salah satu aspek penting dari pemasaran digital adalah kemampuan untuk memamerkan properti online dengan cara yang sangat *user-friendly* dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan (O'Sullivan et al., 2021). Pentingnya pemasaran digital dalam bisnis *real estate*

menjadi pusatnya fokus studi oleh (Rabby et al., 2022), menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan hal tersebut mengukur kinerja dan kesuksesan dengan menganalisis hasil. Selanjutnya digital pemasaran memperluas wawasan seseorang tentang kreativitas. Memanfaatkan pilihan tak terbatas untuk bekerja dengan alat kreatif dalam dunia digital akan menarik perhatian penonton melalui konten yang luar biasa (Doan et al., 2021).

Jaringan sosial

Untuk melaksanakan kampanye pemasaran media sosial yang efektif, penting untuk mengidentifikasi target audiens. Setelah target audiens telah diidentifikasi, hal itu mungkin dilakukan menentukan platform yang paling tepat untuk berkomunikasi dan terhubung pelanggan potensial (Olson et al., 2021). Penting untuk memperhatikan kebutuhan dan preferensi audiens target, dan tidak membanjiri mereka dengan terlalu banyak informasi atau sumber daya. Banyak bisnis membuat kesalahan dengan berfokus pada jumlah bisnis mereka pengikut daripada memahami individu yang benar-benar tertarik mereka. (Tsen & Cheng, 2021) juga menyoroti bahwa bisnis harus memprioritaskan pemahaman target audiens mereka, bukan hanya berkonsentrasi pada kuantitas mereka pengikut. Menurut Małkowska, (2020) 77% usaha kecil mengalami hal tersebut terwakili di perusahaan jejaring sosial, yang menunjukkan adopsi yang luas pemasaran jaringan sosial di kalangan bisnis. Kebangkitan jejaring sosial telah mengubah cara organisasi terlibat dengan audiens mereka, menawarkan komunikasi yang dipersonalisasi, jangkauan luas promosi, dan membina interaksi pelanggan, menjadikan media sosial sebagai prioritas utama alat pemasaran yang efektif dengan adopsi luas (Capriotti et al., 2021).

Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen

Media sosial dapat didefinisikan sebagai pembuatan konten yang dipublikasikan di internet dapat diakses melalui perangkat digital (Ansari & Khan, 2020). Informasi yang dipublikasikan terutama ditujukan kepada audiens interaktif menggunakan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengonversi masukan berbasis komunitas ke dalam dialog. Bisnis menggunakan media sosial untuk bertukar pikiran informasi produk, menciptakan loyalitas pelanggan dan membangkitkan kesadaran untuk menjangkau lebih besar pasar (Arora & Sanni, 2019). Menurut Voramontri & Klieb, (2019) pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dan proses pencarian untuk mengumpulkan informasi telah besar. Karena banyaknya informasi, perbandingan penawaran, dan sebagainya pilihan rekomendasi dan ulasan yang populer, media sosial cenderung menjadi yang utama sumber untuk mengumpulkan informasi selama proses pencarian. Pendapat konsumen adalah selanjutnya dibentuk oleh transformasi metode interaksi

di jejaring sosial antara perusahaan dan pelanggan potensialnya. Menurut Mlobothi, (2022), bisnis yang berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial secara efektif sudah selangkah lebih maju mencapai kesuksesan di pasar digital saat ini.

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma fenomenologi dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan cyber fenomenologi (Rofiah, 2023) dengan desain penelitian sederhana dengan teori triangulasi (Rofiah, 2021). Metode fenomenologi dalam strategi pemasaran dalam pengalaman menjual produk para pengusaha, terutama yang sukses dalam bisnisnya, bisa sangat bermanfaat bagi orang lain. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan cyber fenomenologis, penelitian fenomenologis menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman berdasarkan kesadaran yang terjadi pada beberapa individu melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan Metode Desain Penelitian Sederhana Dengan Teori Triangulasi. Penelitian kualitatif sederhana tetap dapat disusun tanpa harus melakukan pembahasan yang bertele-tele namun tetap dapat dipertanggungjawabkan (Rofiah, 2023).

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian dalam menentukan lokasi penelitian menggunakan teknik purposive area yaitu lokasi yang sengaja dipilih sejak awal dengan pertimbangan yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Pertimbangan peneliti memilih Kabupaten Jombang sebagai lokasi penelitian karena Jombang melalui seleksi informan pelaku usaha mengalami peningkatan tingkat order dan routinitas upload pada media sosial yang menggunakan dengan menggunakan teknologi *augmented reality*. Intensitas owner dalam mengembangkan lokasi baru, serta hanya mengandalkan teknologi *augmented reality* untuk mengembangkan usaha properti. Dari ketiga alasan di atas inilah yang mendasari peneliti untuk memilih lokasi Kabupaten Jombang yang dirasa tepat untuk penelitian.

Situs Penelitian

Penelitian ini menggunakan media sosial usaha jasa properti PT. Dabelyuland Indonesia di Kabupaten Jombang Jawa Timur dengan informan owner sebagai pengambil kebijakan, tim leader dan marketing sebagai pelaksana lapangan dan penanggung jawab media sosial.

Teknik Penentuan Informan

Mengenai teknik penelitian penentuan informan, ada dua jenis informan yang digunakan, yaitu informan primer dan informan sekunder. Informan yang ditentukan dalam penelitian ini

menggunakan *purposive sampling* yang dilanjutkan dengan *snowball sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu cara pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. *Snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data yang awalnya berjumlah sedikit, namun lama kelamaan menjadi besar.

Informan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Owner Usaha PT. Dabelyuland Indonesia yang berpengalaman dalam mengembangkan usaha jasa properti.
- 2) JPA Technical Support penanggungjawab media sosial
- 3) Marketing sebagai pelaksana lapangan.

Berdasarkan kriteria di atas, informan utama di atas dapat memberikan informasi yang akurat dan faktual mengenai metode pengembangan usaha properti dan telah di kembangkan dengan menggunakan teknologi *augmented reality* yang diandalkan.

Observasi Penelitian Pada Media Sosial

Observasi dilakukan peneliti selama 3 bulan pada semua media yang dimiliki oleh objek penelitian mulai pada September – Agustus 2022. PT. Dabelyuland Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti di Jombang. Nama pendirinya adalah HW, S.Kom, MT. yang juga merupakan eks BUMN. Perusahaan ini tepat berada pada The Metro Graha Blok A No 9 Komersil Area Desa Tunggorono Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang. Dan home office perusahaan berada di Jelakombo Gg 4 Jombang. PT. Dabelyuland Indonesia memiliki empat pilar bisnis yakni YouTube, Design & Build, Agency tanah kavling, lahan, rumah, perumahan, dan Developer. Awal berdirinya PT. Dabelyuland Indonesia adalah pada tahun 2016.

Menurut HW selaku Dirut PT. Dabelyuland Indonesia, pada mulanya PT. Dabelyuland Indonesia berfokus pada jual beli tanah pada tahun 2016 dengan proyek terkenalnya yaitu “TEBAS LAHAN”, bisnis yang sangat populer dengan konsep bisnis tanpa modal-nya. Setahun kemudian pada tahun 2017 merambah ke bisnis yang lebih luas yakni “AGENCY” dan “DEVELOPER KAVLING”. Agency ini menawarkan jasa kepada perorangan atau perusahaan untuk menjual-belikan properti (perantara) mulai dari rumah, gedung, maupun tanah. Selang dua tahun dan terbilang sukses, pada 2019 untuk terus eksis PT. Dabelyuland Indonesia merambah ke “YouTube” sebagai konten kreator properti. Kemudian di tahun 2020 memperluas pilar bisnisnya dengan “DESIGN & BUILD” yang bergerak di bidang jasa desain rumah, renovasi, dan pembangunan. Terhitung dalam lima tahun terakhir (2016 hingga 2020) PT. Dabelyuland Indonesia memiliki omset mencapai 20 Milyar.

Salah satu unit terbesar PT. Dabelyuland Indonesia adalah pengembangan kawasan perumahan komersil yang mencakup kegiatan pengembangan suatu kawasan kavling mulai dari pembangunan rumah hingga menjualkannya kembali. Tercatat PT. Dabelyuland Indonesia sampai di tahun 2022 ini telah menghasilkan 5 proyek kawasan diantaranya Japan Garden, Taman Plandi, Firdaus Mention, Villa Hayam Wuruk, dan Tirta Garden Residence. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Dabelyuland Indonesia dalam mengenalkan produknya adalah dengan menggunakan media offline brosur, poster, dan baliho. Sedangkan pada media online PT. Dabelyuland Indonesia adalah perusahaan yang paling gencar dalam memanfaatkan Media Sosial Instagram, reels, dan YouTube dalam mengenalkan produknya.

Perusahaan sangat aktif membuat konten-konten kreatif untuk mengenalkan perusahaan, produk perusahaan, branding perusahaan, dan promosi produk. Di akun Instagram PT. Dabelyuland Indonesia yang bernama HW telah memiliki lebih dari 5 ribu pengikut dan 832 unggahan. Di akun instagram kedua yang bernama dabelyuland.indonesia memiliki lebih dari 600 pengikut dan 91 unggahan. Sedangkan pada YouTube akun perusahaan Bernama HW memiliki lebih dari 50 ribu subscriber dan 145 unggahan video. Pada akhir bulan Mei dan awal Juni 2022, dilakukan observasi sebagai alat uji coba yang digunakan peneliti untuk mendalami dan membandingkan profil dan media sosial beberapa perusahaan property di Jombang termasuk media sosial PT. Dabelyuland Indonesia oleh peneliti, lalu pada akhir Juli peneliti melakukan wawancara (*in-depth interview*) terhadap informan. Informan *indepth interview* masing-masing memiliki status, jenjang pendidikan, umur dan jabatan atau posisi di perusahaan. Profil informan dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jabatan
1	HW	33	S2	Direktur/Owner
2	AM	23	S1	JPA Technical Support
3	NA	42	SMA	Marketing

Sumber: (Peneliti, 2022)

Hasil wawancara yang peneliti dapat dari beberapa informan diatas cukup bervariasi, ada juga informasi yang sedikit serupa. Peneliti melakukan *in-depth interview* untuk menggali informasi lebih banyak tersebut selama beberapa waktu dengan merekam menggunakan handphone. Berikut ini rincian wawancara yang peneliti lakukan selama proses pengumpulan data.

Tabel 2. Rincian Pelaksanaan Wawancara Melalui Media Sosial

No	Nama	Tempat	Jadwal
1	HW	Media Sosial DM Instagram Pribadi Inbox FB, VC via Whatapps	10 Agustus 2022
2	AM	Media Sosial DM Instagram Perusahaan, Inbox FB, VC via Whatapps	15 Agustus 2022
3	NA	Media Sosial DM Instagram, VC via Whatapps	20 Agustus 2022

Sumber: (Peneliti, 2022)

Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang ketiga dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Teknik dokumentasi yang dilakukan peneliti dengan cara mencari dan mengumpulkan data berupa catatan, buku panduan, transkrip, majalah, notulensi rapat, agenda, foto, dan lain-lain yang berkaitan dengan judul penelitian ini “Metode pendampingan perempuan kepala rumah tangga di memenuhi basis kebutuhannya”. Dengan menggunakan teknik ini, Anda bisa memperoleh data yang menggerakkan data lainnya. Cara yang digunakan peneliti adalah dengan meminta dan melihat arsip, buku panduan, dan lembar atau formulir penilaian KRTP yang berkaitan dengan tema penelitian. Selain bertanya langsung kepada pendamping, peneliti juga menggunakan kamera untuk mendokumentasikan objek penelitian.

Triangulasi

Triangulasi sumber dan triangulasi teori merupakan dua jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh diperiksa kembali pada waktu yang berbeda pada sumber yang sama, atau dapat juga diperiksa ulang dengan menggunakan beberapa sumber dalam triangulasi sumber. Pertama, jika A diwawancarai oleh peneliti, maka datanya akan divalidasi (ditanyakan kembali) pada waktu yang sama satu atau dua minggu kemudian. Tahap kedua, data dari A akan diperiksa kembali dengan melakukan wawancara terhadap B, C, atau orang lain.

Uji Validitas Data

Tabel 3. Uji Validitas Data

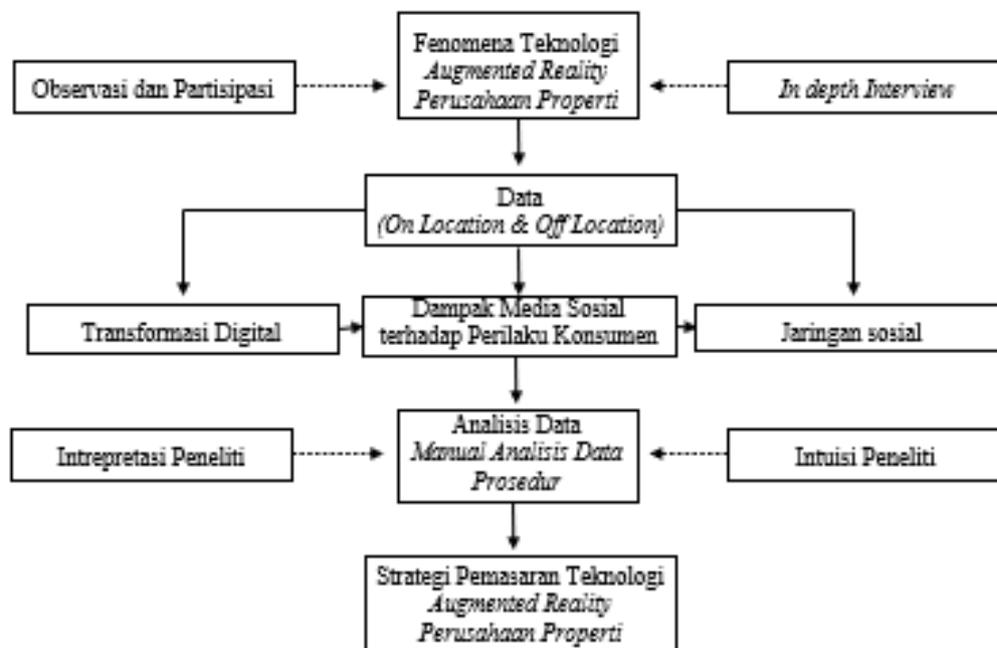
Standar Pemeriksaan	Pembuktian	Ditampilkan Dalam
Uji Kredibilitas	√	Transkrip Wawancara
Uji Transferabilitas	√	Temuan Penelitian
Uji Ketergantungan	√	Konteks Spesifik
Konfirmasi Tes	√	Data Dapat Dikonfirmasi

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Teknik analisis data

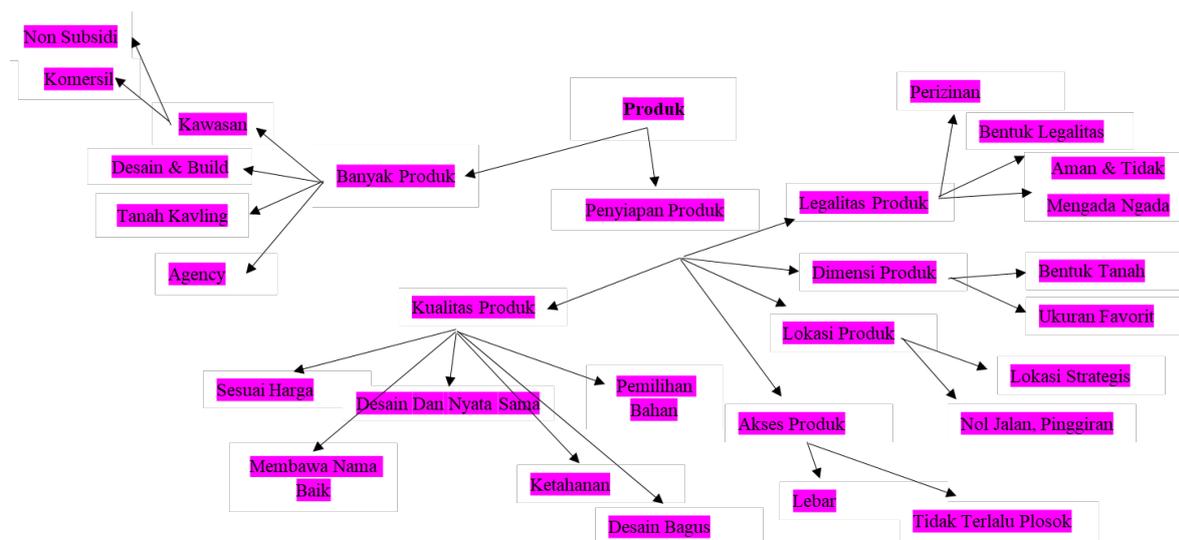
Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah Prosedur Analisis Data Manual (MDAP) oleh (C. Rofiah, 2023). Menurut Rofiah (2023) Metode analisis data yang diusulkan bersifat komprehensif dan sistematis tetapi tidak kaku; menyediakan ruang yang merancang intuisi dan kreativitas seoptimal dan semaksimal mungkin. Metode ini membuat peneliti keluar dari keterasingannya dan proses analisis dipandang sebagai aktivitas tim, bukan proses individual semata.

Alur Pikir Penelitian



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

D. HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Gambar 1. Proposisi Produk

Produk

1. Pemilihan Produk

“...Kalau kawasan strateginya yang pasti sebelum kesana kita siapkan dulu produknya seperti apa, produk kita kan salah satunya di kawasan, kawasan yang kita kembangkan itu bukan yang subsidi mas, kita komersil atau cluster istilahnya” – Hardie (33)

PT. Dabelyuland Indonesia dalam strateginya memilih produk yang tepat terlebih dahulu sebelum menentukan strategi pemasarannya. Ada beberapa jenis kawasan yang biasa dikembangkan oleh perusahaan properti atau *developer*, diantaranya adalah perumahan subsidi dan komersil atau cluster. Kawasan komersil adalah produk yang lebih dipilih PT. Dabelyuland Indonesia daripada kawasan subsidi. Hal itu didasari oleh beberapa faktor mengapa perusahaan memilih kawasan komersil. Seperti yang dikatakan informan Hardie (33):

“...Kita lebih milih komersil karena dari bentuk kita tidak terbatas, ada karya disitu yang membedakan kita dengan perusahaan lain, kan gitu. Dari segi keamanan pun memang nantinya lebih terjamin, karena itu yang jadi bahan pertimbangan customer kita nanti, soal keamanan” – Hardie (33)

Kawasan komersil memiliki beberapa keunggulan dibanding subsidi, diantaranya adalah luas bangunan yang lebih besar dan kualitas bahan yang lebih baik daripada subsidi. Faktor lainnya adalah perusahaan dapat merealisasikan karya karyanya yang membedakan dengan perusahaan lain dan faktor keamanan yang lebih terjamin daripada subsidi. Hal tersebut adalah faktor pemilihan produk kawasan komersil PT. Dabelyuland Indonesia karena hal tersebut juga menjadi pertimbangan utama customer.

2. Legalitas Produk

“...Produk memang harus disiapkan dulu terutama legalitas, itu paling penting karena istilahnya user itu beli properti sama saja beli legalitas”- Aldi (23)

PT. Dabelyuland Indonesia memiliki strategi yang berfokus pada persiapan produk yang akan dijual. Setiap detail produk harus diperhatikan karena produk yang dijual adalah produk pada kategori besar. Salah satunya adalah dengan mempersiapkan legalitas produk. Legalitas adalah faktor paling penting dalam dunia properti. Menurut informan 2 seseorang membeli rumah maupun tanah sama dengan membeli legalitas. Oleh karena status legalitas harus jelas sebelum sampai ke customer. Seperti yang dikatakan informan Hardie (33):

“...Legalitasnya memang harus jelas, bentuknya seperti apa, SHM, SHGB, HGU dan lain lain. Kan gitu.. karena kalau tidak jelas rawan sengketa” – Hardie (33)

Menurut informan 1 status legalitas produk adalah hal pertama yang harus disiapkan, hal tersebut karena status tanah yang tidak jelas legalitasnya akan rawan terhadap sengketa oleh pemerintah.

3. Lokasi Produk

“Lokasi juga otomatis strategis ndak, strategis itu dekat sama apa misalnya pusat kota dan lain lain” – Hardie (33)

PT. Dabelyuland Indonesia memiliki strategi yang berfokus pada persiapan produk yang akan dijual salah satunya adalah lokasi produk. Dalam menjual kawasan, lokasi harus lah strategis diantaranya adalah berada di pusat kota, dekat fasilitas umum dan lain lain. Karena lokasi merupakan pertimbangan penting customer sebelum memilih hunian. Seperti yang dikatakan informan Aldi (23):

“...Lokasi ini juga penting karena ketika user itu beli dia akan memikirkan jangka panjang jangka pendeknya properti, itu. Jadi bisa buat investasi, buat rumah, atau gimana, nah atau dijual lagi itu kan menjadi faktor” – Aldi (23)

Lokasi produk yang strategis adalah faktor yang menjadi pertimbangan customer sebelum memilih kawasan. Menurut informan 2 hal tersebut didasari beberapa pertimbangan customer diantaranya adalah untuk kepentingan jangka Panjang maupun jangka pendek, untuk investasi, rumah maupun pertimbangan lain. Oleh karena itu lokasi yang strategis merupakan strategi yang dilakukan PT. Dabelyuland Indonesia dalam menyiapkan produknya.

4. Akses Produk

“...Akses jalan. Jadi ketika orang beli properti dia pasti akan ngruntut lah istilahnya atau mencari ini aksesnya gimana bisa masuk mobil nggak...” – Aldi (23)

Akses merupakan salah satu pertimbangan customer yang tidak kalah pentingnya, PT.Dabelyuland Indonesia memiliki strategi dalam menyiapkan produknya khususnya pada akses ke kawasan yaitu termasuk lebar jalan menuju lokasi, kondisi jalan, apakah mobil bisa masuk, dan lain lain.

5. Dimensi Produk

“Dimensi itu ukuran bentuk tanah, misalkan tanah ukuran 7x14 ya itu lebih bagus daripada yang misalkan cuma 5x18 misalkan seperti itu, atau yang melebar misalkan 11x8 aa.. ini tidak favorit kalau di Jombang ya, lebih favorit yang 7x14” – Hardie (33)

PT. Dabelyuland Indonesia memiliki strategi yang berfokus pada persiapan produk sebelum dijual salah satunya adalah dimensi produk. Dimensi atau ukuran bentuk tanah menentukan seberapa disukai oleh customer produk tersebut. Menurut informan 1 hampir seluruh dimensi produk PT. Dabelyuland Indonesia merupakan favorit customer. Diantaranya adalah dimensi produk dengan ukuran melebar.

6. Kualitas Produk

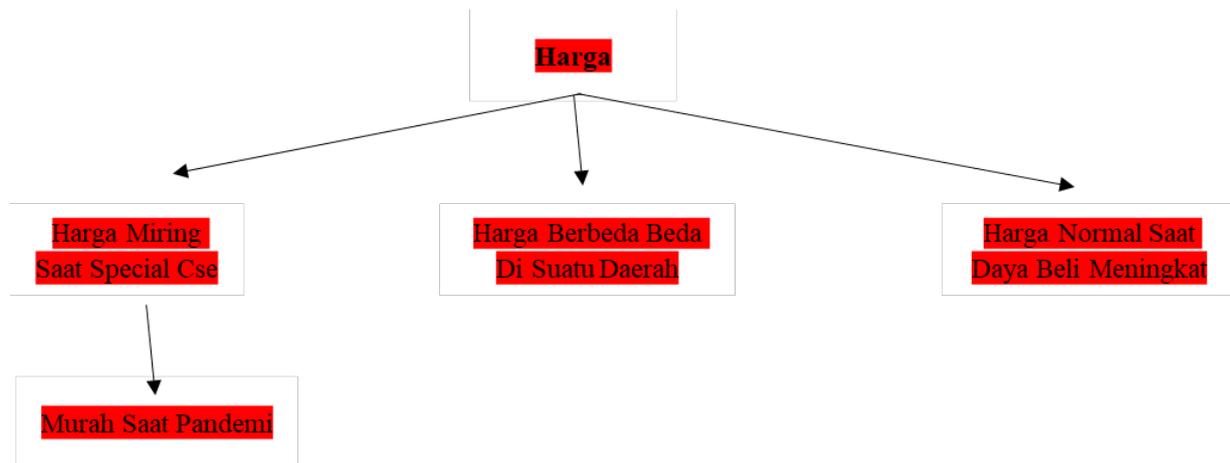
“Kalo dibangun kualitasnya hasilnya kurang halus atau kurang apa ya bisa jadi faktor customernya jadi beli atau ndak. Kasar atau kurang apa, kayak gitu gitu meskipun desainnya bagus. Gitu..” – Hardie (33)

PT. Dabelyuland Indonesia sangat memperhatikan kualitas produknya. Menurut informan 1 sebagus apapun desain yang direncanakan tanpa kualitas yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian customer. Kualitas produk memang harus diperhatikan mulai dari proses pemilihan material hingga sesuai atau tidaknya dengan desain yang sudah disimulasikan. Seperti yang dijelaskan informan Aldi (23):

“Terus kualitas juga, ini penting karena nama baik kita akan terbawa disitu, mulai dari pemilihan bahan, ketahanan juga harus diperhatikan...” – Aldi (23)

Kualitas produk adalah bagian penting yang harus diperhatikan dalam menyiapkan produk. Karena baik buruknya kualitas produk dimata customer akan berdampak pada nama baik perusahaan.

Hasil dan pembahasan dibuat sub judul sendiri. Dimana bagian ini merupakan bagian utama artikel. Pada hasil dapat disajikan dengan tabel atau grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal. Sedangkan pada pembahasan merupakan bagian terpenting dari keseluruhan isi artikel ilmiah. Tujuan pembahasan adalah: Menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan temuan dari penelitian ke dalam kumpulan pengetahuan yang telah ada dan menyusun teori baru atau memodifikasi teori yang sudah ada.



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Gambar 2. Proposisi Harga

Harga

1. Harga Miring Saat *Special Case*

“...Momen pandemi ini kita ngga bisa ngomong banyak karena dari daya beli customer otomatis ngga sebanter sebelum special case atau pandemi” – Hardie (33)

Menurut Informan I keadaan pandemi membuat harga dan daya beli properti menurun drastis. Hal tersebut memaksa perusahaan properti termasuk PT. Dabelyuland Indonesia merubah arah *market* dan harga produknya agar perusahaan tetap berjalan.

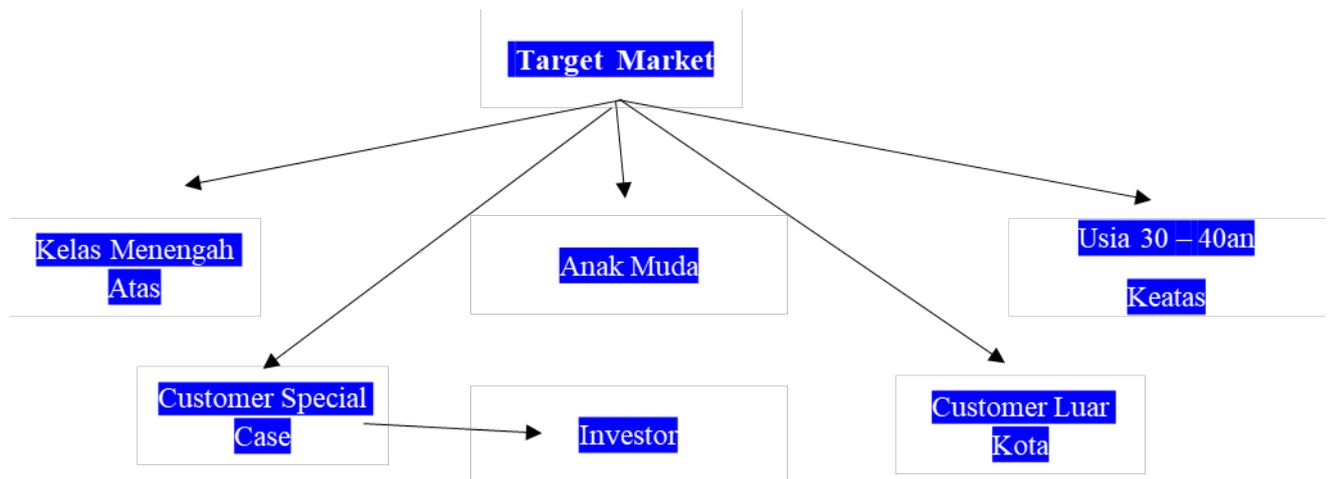
“...Investor pun biasanya negonya nego gila karena ngerti wong developer biasanya agak butuh dan lain lain akhirnya nego harga rodok miring dibeli murah ketika pandemi karena orang banyak yang butuh akhire aa.. berbondong bondong beli, bukan jual ya, beli pokok dikulak dikulak” – Hardie (33)

Saat *special case* PT. Dabelyuland Indonesia merubah harga produknya dibawah harga normal. Strategi tersebut untuk menarik sesama investor agar produk PT. Dabelyuland Indonesia dibeli dalam jumlah banyak dengan sistem “kulak”.

2. Harga Normal Saat Daya Beli Meningkat

“...Harga kita kasih normal, gitu pas.. daya beli nya udah mulai meningkat” – Hardie (33)

Strategi penetapan harga PT. Dabelyuland Indonesia setelah berakhirnya momen *special case* adalah mengembalikan produk pada harga normal. Hal tersebut karena daya beli properti yang kembali meningkat dan target pasar yang bukan lagi kepada sesama investor.



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Gambar 3. Proposisi Target Market

Target Market

1. Menengah Keatas

“Terus dari segi keamanan memang nantinya lebih terjamin, karena itu yang jadi bahan pertimbangan customer kita nanti, soal keamanan...” – Hardie (33)

Berdasarkan produk yang dijual yaitu perumahan komersil *target market* PT. Dabelyuland Indonesia adalah customer menengah ke atas dimana pertimbangan utama mereka ketika memilih kawasan adalah faktor kualitas, desain, hingga keamanan daripada harga, meskipun harga juga pertimbangan penting.

2. Target Market Special Case

“Jadi kalau kita evaluasi sih ada beberapa emang ya, tapi untuk satu tahun terakhir memang spesial case, nah pangsa pasar tersendiri itu kalau pandemi kemarin itu investor biasanya...” – Hardie (33)

Menurut informan 1 berdasarkan evaluasi perusahaan, PT. Dabelyuland Indonesia lebih mengarah ke para investor sebagai target marketnya. Hal itu dikarenakan keadaan tertentu seperti momen pandemi dua tahun terakhir dimana daya beli customer tidak setinggi sebelum momen special case.

3. Target Market di Media Sosial

“Karena marketnya jugaa beda beda mas, kebanyakan di Instagram itu anak-anak muda yang mau punya hunian perumahan biasanya pasti cari cari modelnya atau apa di Instagram, beda lagi kalau difacebook itu biasanya yang udah 30 40an keatas...” – Hardie (33)

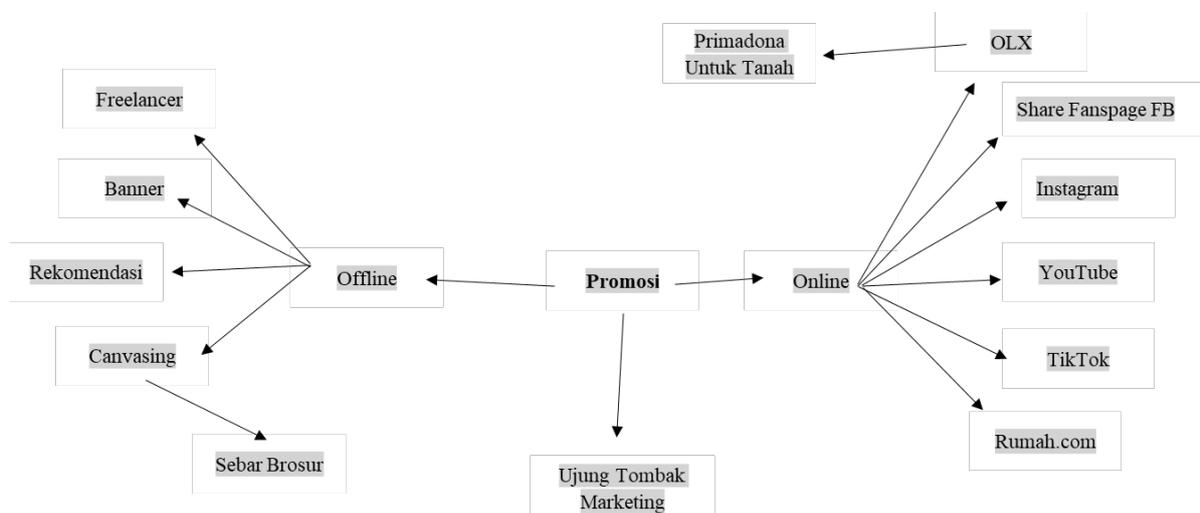
PT. Dabelyuland Indonesia memiliki strategi untuk target pasar, dimana perusahaan memetakan target pasar sesuai media sosial yang digunakan perusahaan. Menurut informan 1 target market PT. Dabelyuland Indonesia di Instagram merupakan anak-anak muda hingga 30 tahun. Sedangkan di media sosial lain seperti Facebook adalah target market dengan rentang usia 30 hingga 40 tahun keatas. Pemetaan tersebut dilakukan PT. Dabelyuland Indonesia karena berbeda media sosial maka berbeda juga strateginya.

4. Offline

“Offline ini dari network (freelancer), brosur, banner” – Hardie (33)

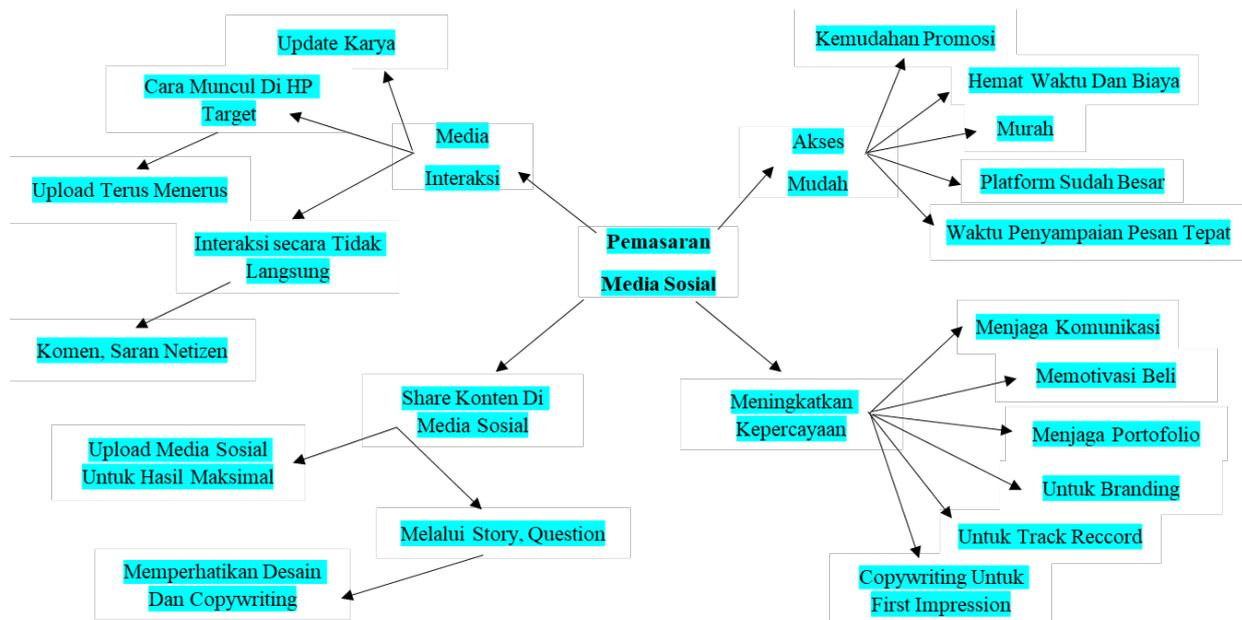
“...Di offline itu kita bisa pemasaran secara canvassing maksudnya sebar brosur, dirumah, dipintu-pintu, terus habis itu dipasar, di sekitar lokasi proyek, itu juga bisa” – Aldi (23)

Menurut Informan 2 untuk menunjang penjualan melalui media online, promosi melalui offline juga penting untuk dilakukan. Beberapa yang dilakukan PT. Dabelyuland Indonesia dalam promosi produk melalui offline adalah secara *canvassing* yaitu dengan cara sebar brosur dirumah-rumah, dipintu-pintu rumah, dipasar atau keramaian, dan di sekitar lokasi proyek perusahaan.



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Gambar 4. Proposisi Promosi



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Gambar 5. Proposisi Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan menentukan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian (Untari et al., 2018). Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan melakukan pemasaran media sosial. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing dengan caranya yang mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa (Zarella, 2010). Hal tersebut berarti perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial memiliki beberapa dimensi sehingga strategi pemasaran tersebut tepat.

1. Interaction

Salah satu tujuan dari pemasaran media sosial oleh PT. Dabelyuland Indonesia adalah untuk memberikan notif kepada seluruh customer maupun calon customer di media sosial secara terus menerus dan bertahap. Seperti yang dikatakan informan Hardie (33):

“Kita ulangi terus upload upload upload di Ig, Tiktok dan sebagainya tujuannya ya biar mereka tau karya terupdate kita. Supaya yang kita sampaikan juga sampai ke mereka intinya kita jaga komunikasi kita melalui karya karya tadi...” – Hardie (33)

Selain untuk memberikan notif kepada seluruh customer maupun calon customer di media sosial, strategi pemasaran media sosial juga digunakan PT. Dabelyuland Indonesia untuk

menciptakan interaksi atau hubungan dua arah dengan customer maupun calon customer. Seperti yang diungkapkan informan Hardie (33):

“Yaa di Ig itu juga buat media interaksi kita dengan follower followers kita, kita sering pakai story, question dan lain lain. Gitu.. makanya kita story paling ndak minimal sehari dua hari lah kita posting terus...” – Hardie (33)

Dari interaksi dan informasi yang didapat *followers* tersebut berdampak pada hubungan yang kuat antara perusahaan dan *followers*. Hal itu dibuktikan dengan adanya saran maupun masukan dari *followers* yang juga kemudian diindahkan oleh perusahaan. Seperti yang dikatakan Hardie (33):

“Denah aja kita revisi gara gara komplainan netizen, gitu.. desain kita awal itu rumah kamar mandinya pintunya hadap kamar. Karena banyak komen netizen, ...banyak komen yang terkait akses kamar mandi akhirnya kita rubah. Jadi balik lagi dari media sosial kita bisa interaksi dengan customer customer yang tidak secara langsung datang ke kita” – Hardie (33)

Dalam pemasaran media sosial ada banyak tujuan yang ingin dicapai perusahaan secara bertahap diantaranya adalah membangun interaksi atau hubungan dengan customer maupun calon, memberikan informasi, hingga menciptakan awareness. Hal itu sesuai dengan penjelasan (Berseli et al., 2012) bahwa melalui media sosial dapat memberikan suatu notif kepada seluruh *follower* atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. Hal yang sama juga sesuai dengan yang dijelaskan (Fischer & Reuber, 2011) bahwa dengan menggunakan media sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan *broadcasting* yang *up-to-date*, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Dengan interaksi akan menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan *follower* sehingga *follower* yang telah memiliki awareness kuat akan cenderung memilih perusahaan tersebut dalam membeli produk.

2. Sharing Of Content

Sharing of content adalah dimensi atau salah satu pertimbangan mengapa dalam strategi pemasarannya PT. Dabelyuland Indonesia memilih menggunakan pemasaran media sosial selain untuk promosi. Hal itu adalah agar perusahaan dapat membagikan berbagai macam informasi khususnya terkait produk perusahaan sehingga peluang untuk menarik minat konsumen semakin kuat. Seperti yang dikatakan informan Hardie (33) dan informan Ali (42):

“Kalau instagram ini kita lebih ke sharing konten karya karya kita aja mas, meskipun disitu kita juga jualan” – Hardie (33)

Artinya, melalui konten tersebut tujuan perusahaan bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

“Instagram itu sangat efektif jika diimbangi dengan vidionya juga, kalau ujungnya supaya orang mau membeli ya harus ada kontennya. Kalau hanya foto itu kurang menarik...”

– Ali (42)

Sharing Of Content yang dimanfaatkan untuk menarik pembeli juga harus terkonsep, tidak hanya asal membagikan postingan namun pemilihan tema konten, penulisan dan media untuk membagikannya juga harus tepat. Hal itu sesuai dengan yang dijelaskan informan Aldi (23):

“...Kita biasanya sharenya pake reels, atau upload foto biasa yang feed, sama story. Yang paling penting memang isinya mas. Jadi desainnya kita, terus habis itu brandingnya kita, copywriting nya kita, itu juga penting. Jadi ndak asal kita posting posting posting gitu aja...”

– Aldi (23)

Berdasarkan yang disampaikan ketiga informan, salah satu tujuan PT. Dabelyuland Indonesia memilih pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran adalah agar perusahaan bisa membagikan konten-konten yang menarik kepada followers dengan tujuan agar secara tidak langsung mempengaruhi followers tersebut untuk melakukan pembelian. Hal itu sesuai dengan pendapat Heidi Cohen (2013), yang menyatakan bahwa konten harus memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan membeli sebuah produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan sebuah produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan melalui cara promosi yang tidak mencolok.

3. Menciptakan *Awareness*

“Jadi kalau properti ini hanya untuk awareness nya dulu maksudnya kesadaran temen-temen pentingnya beli rumah, tau legalitas yang seperti apa, hingga mereka ternotice dengan apa yang sudah kita branding, kita mengarahnya kesana...” – Hardie (33)

PT. Dabelyuland Indonesia menggunakan pemasaran media sosial sebagai strategi untuk menciptakan awareness atau kesadaran *followers* nya tentang pentingnya memiliki rumah, investasi, pertimbangan sebelum memilih rumah, hingga pentingnya status legalitas sehingga hal tersebut memunculkan keinginan followers terutama yang belum memiliki rumah untuk membeli rumah.

4. *Accessibility*

Akses yang berarti kemudahan dan juga biaya yang relatif murah dalam memasuki pasar di media sosial baik dari sisi perusahaan maupun konsumen adalah keuntungan tersendiri bagi PT. Dabelyuland Indonesia. Perusahaan dapat dengan mudah membagikan informasi atau beriklan tanpa adanya hambatan waktu tertentu. Berbeda dari offline yang harus mencari

keramaian dan di waktu waktu tertentu untuk membagikan informasi, maka dengan media sosial tujuan PT. Dabelyuland Indonesia adalah agar informasi yang dibagikan bisa dibaca diwaktu konsumen bersantai sehingga memungkinkan informasi tersebut tepat dan efektif. Seperti yang diungkapkan informan Ali (42):

“...Di online, disitu juga kan rame ngga kalah banyak pengguna nya dari keramaian kalau kita di offline, malah dari segi waktu, biaya juga hemat, aksesnya juga mudah” – Ali (42)

Dari pendapat informan Ali, faktor akses media sosial dijadikan PT. Dabelyuland Indonesia sebagai strategi pemasarannya karena terdapat beberapa keuntungan diantaranya adalah media sosial dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu sosial media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut dan mampu menyampaikan informasi kepada pengguna di waktu yang tepat (Taprial & Kanwar, 2012).

5. Credibility

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam keberhasilan suatu pembelian. Menurut Hardi Widiyanto (2022) dalam properti sebgus apapun lokasi, akses maupun legalitas yang ditawarkan tanpa adanya kepercayaan terhadap perusahaan pembelian tidak akan terjadi. Media sosial adalah salah satu strategi yang digunakan PT. Dabelyuland Indonesia untuk menjaga sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui dokumentasi atau bukti karya-karya yang sudah dihasilkan sehingga dari kepercayaan tersebut dapat memotivasi konsumen untuk akhirnya membeli. Adanya beberapa oknum perusahaan sejenis yang tidak amanah juga memicu *trust issues* kepada konsumen, Dari hal tersebut maka faktor kepercayaan terhadap perusahaan harus lebih ditingkatkan. Seperti yang diungkapkan informan Ali (42):

“...Konsumen jaman sekarang itu ngga mudah percaya dengan gampang karena banyak perusahaan itu yang abal abal juga. Jadi apa yang sudah kita kerjakan memang harus ada dokumentasinya supaya kepercayaan orang juga meningkat.” – Ali (42)

Dari hal diatas PT. Dabelyuland Indonesia memilih pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran tidak hanya untuk sekedar menjual dan menginformasikan produk perusahaan. Namun juga sebagai media untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui kepercayaan terhadap perusahaan yang mereka lihat dari karya-karya yang sudah dibuktikan perusahaan. Hal itu sesuai dengan yang diungkapkan Taprial dan Kanwar (2012) mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen.

6. Untuk Track Record

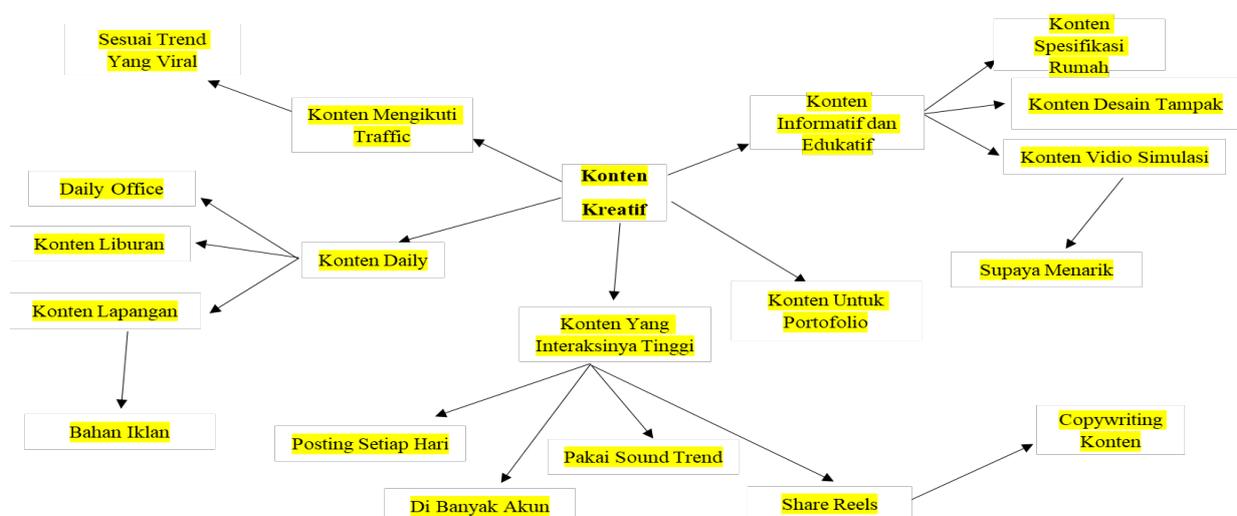
“...Jadi kalau metode kami maksudnya, untuk membentuk trust nya orang atau meyakinkan user ya biasanya user itu pasti tanya track record kita dimana aja gitu, nah salah satu cara mereka ya lihat di media sosial kami, karna kami pasti branding apa saja yang sudah kami kerjakan” – Aldi (23)

PT. Dabelyuland Indonesia menggunakan pemasaran media sosial sebagai metode perusahaan untuk *track record* perusahaan yang bisa dilihat dan sebagai pertimbangan untuk calon customer. *Track record* tersebut sangat penting karena pertimbangan customer sebelum membeli adalah dengan mencari tahu bagaimana kualitas pengerjaan maupun hasil karya perusahaan. *Track record* juga mampu untuk menumbuhkan kepercayaan customer terhadap perusahaan.

7. Sebagai Portofolio Perusahaan

“...Betull dari media sosial otomatis trust iya.. untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui bukti bukti portofolio hasil karya karya kita begitu. Dari kepercayaan itu mereka jadi yang punya niat mau beli rumah atau apa bisa saja mereka termotivasi untuk memilih kita...” – Hardie (33)

Menurut informan 2 salah satu strategi PT. Dabelyuland Indonesia menggunakan pemasaran media sosial adalah sebagai portofolio perusahaan untuk menciptakan kepercayaan calon customer. Portofolio perusahaan sangat penting untuk pertimbangan calon customer memilih perusahaan yang dituju karena di dalam portofolio calon customer akan tau seberapa jauh proyek yang telah dihasilkan perusahaan, pencapaian perusahaan, kualitas dan bagaimana nilai perusahaan itu sendiri.



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Gambar 6. Proposisi Pemasaran Konten Kreatif

Konten Kreatif

1. Konten Yang Memiliki Interaksi Tinggi

“...Pertama yang jelas konten harus memiliki interaksi tinggi. Itu kita bantu dengan banyak akun, dari yang dabelyuland.indonesia, dari akun saya dan yang lain lain...” – Hardie (33)

Konten/isi video yang baik untuk keperluan promosi penjualan merupakan konten yang dapat menarik interaksi antara penjual dan pembeli, menarik interaksi antara konten kreator dan penonton. Semakin tinggi interaksi yang dilakukan berbanding lurus dengan jangkauan video tersebut, sebaliknya konten yang tidak menarik adalah konten yang jumlah *like* dan komentarnya sedikit, serta jangkauannya kecil. PT. Dabelyuland Indonesia mengakali hal tersebut dengan share postingan di banyak akun agar jangkauan lebih luas.

2. Konten Untuk Portofolio

“...Banyak sih mas yang pasti konten kita itu misalnya potongan potongan video dari desain full kami...” – Hardie (33)

“...Isinya potongan simulasi karya karya kita, kita kasih lagu yang vibes nya sesuai jadi mas...” – Aldi (23)

Mayoritas konten atau isi video yang di share PT. Dabelyuland Indonesia pada media sosial khususnya Instagram adalah konten berisi potongan potongan desain kawasan, simulasi, dan tampilan tampak. Hasil karya jadi juga menjadi konten yang sering di share PT. Dabelyuland Indonesia sebagai track record yang bisa dilihat oleh calon customer yang ingin mengetahui profil perusahaan. Seperti yang dijelaskan informan 2:

“...Track record kita dimana aja gitu, nah salah satu cara mereka ya lihat di media social kami, karna kami pasti branding apa saja yang sudah kami kerjakan” – Aldi (23)

Strategi membranding setiap projek dan menjadikan track record perusahaan melalui konten konten di media sosial merupakan penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal tersebut juga dimaksudkan PT. Dabelyuland Indonesia sebagai portofolio perusahaan. Seperti yang dikatakan Hardie (33):

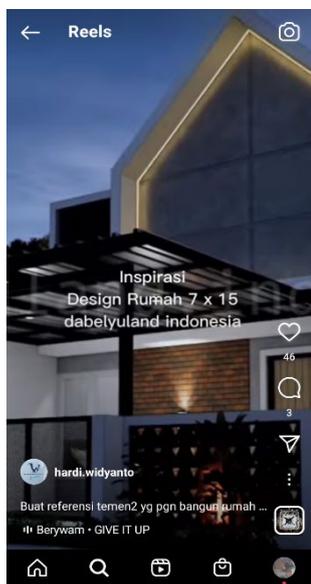
“Kalau jaman sekarang itu yang kita jaga mas. Jadi.. portofolio kita di media sosial memang harus kita jaga, menjaganya bukan hanya sekedar postingan kita tapi memang a.. pembuktian” – Hardie (33)

Penting bagi PT. Dabelyuland Indonesia memiliki portofolio yang baik di media sosial karena akan berdampak pada kesan positif customer terhadap perusahaan. Hal tersebut yang terus dijaga perusahaan yang juga dibarengi dengan pembuktian nyata.

3. Konten Informatif Dan Edukatif

“Pertama kontennya yang pasti informatif kita mainnya di copywriting mas mau itu di caption atau di vidionya langsung, itu tetep aa.. misalnya saja kita vidionya jual rumah kawasan ya isinya nanti hasil rumah itu kita kasih spesifikasi harga, ukuran, fasadnya seperti apa dan lain-lain tergantung tema kita” – Aldi (23)

Pembuatan konten marketing yang berisi edukasi dan informasi merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang mampu menarik penonton, konten edukasi yang digunakan PT. Dabelyuland adalah memberikan konten informatif mengenai bentuk rumah, lokasi, harga, ukuran dan spesifikasi lainnya. Menurut informan 1 konten atau isi video yang dishare di media sosial PT. Dabelyuland salah satunya adalah konten yang edukatif.



Gambar 7. Konten Informatif Spesifikasi Rumah



Gambar 8. Konten Edukatif Tips Sebelum Bangun Rumah



Gambar 9. Konten Edukatif Pentingnya Legalitas

Sumber: (Instagram, 2022)

“...Kita juga bagikan reels yang isinya edukasi seperti pentingnya investasi tanah, pentingnya legalitas dan lain lain” – Hardie (33)

Konten edukasi yang dibagikan adalah konten mengenai pentingnya memiliki rumah, tips memilih rumah, pentingnya investasi, pentingnya legalitas, legalitas yang benar dan lain lain.

4. Konten Sesuai Trend/ Traffic

“...Kita sesuaikan dengan trend, kayak dulu yang masih jamannya squid game kan samean ikut juga itu, salam dari binjai itu juga, ya biar rame lah, gitu..” – Hardie (33)

Membuat konten yang sedang trend adalah salah satu cara agar video ramai dan memiliki interaksi yang banyak.

“Kadang kita mengikuti traffic sekarang tapi nggak selalu mas, karna percuma kita ngikuti traffic tapi pesannya nggak masuk...” – Hardie (33)

Beberapa konten PT. Dabelyuland Indonesia adalah konten yang mengikuti trend. Misalnya konten marketing dengan tema squid game, salam binjai dan lain lain. Namun konten konten dengan tema sesuai trend tidak sering digunakan karena PT. Dabelyuland Indonesia lebih mengedepankan pesan yang masuk daripada trend.



Gambar 11. Konten Sesuai Trend/ Traffic (Konten Squid Game)

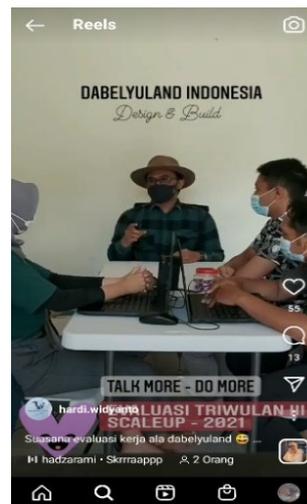
Sumber: (Instagram, 2022)

5. Konten Daily Office

“Kegiatan keseharian kita kayak cek lokasi, nguli juga kadang kadang hehe itu juga, terus waktu liburan, evaluasi, dan lain lain gitu aja uda jadi konten” – Hardie (33)



Gambar 12. Konten Daily Office Cek Proyek



Gambar 13. Konten Daily Office Evaluasi Mingguan

Sumber: Instagram, 2022

Salah satu tema konten yang juga di share PT. Dabelyuland Indonesia di Instagram adalah konten mengenai kegiatan sehari-hari anggota perusahaan baik ketika di kantor maupun di lapangan ketika cek proyek, evaluasi, dan liburan.

6. Konten Dengan Sound Trend

“...Isinya potongan simulasi karya karya kita, kita kasih lagu yang vibes nya sesuai jadi mas” – Aldi (23)

“...Memang sound yang lagi viral itu membantu konten kita jadi rame, gituu mas” – Hardie (33).

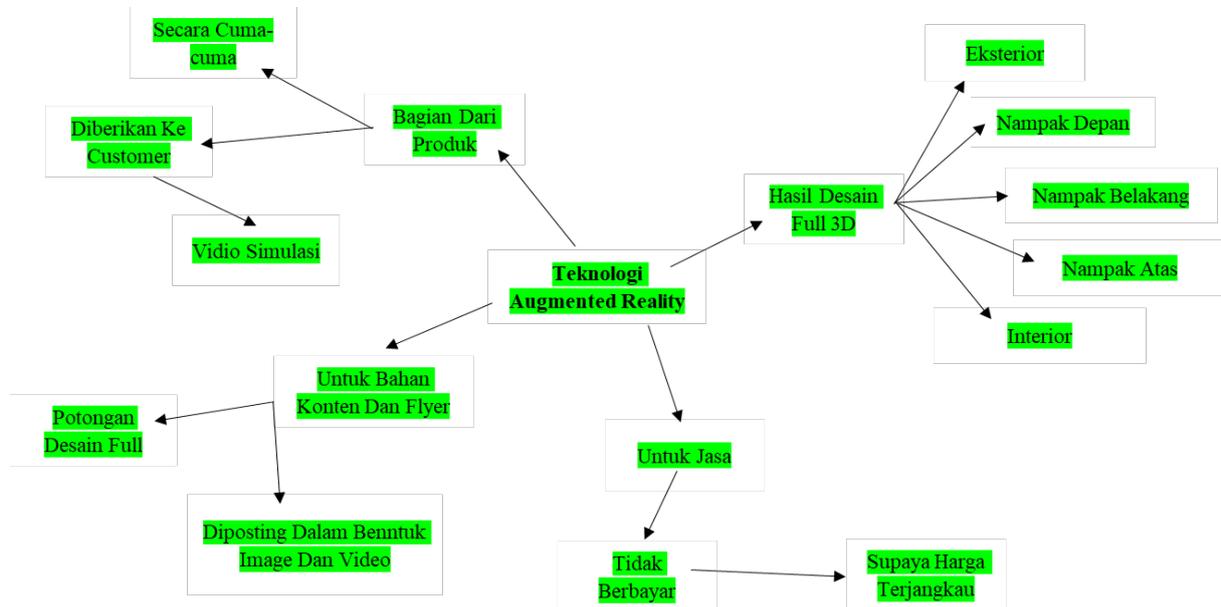
Penggunaan sound yang sedang ramai atau viral mampu menambah peluang konten yang diunggah ikut ramai dan mendapat banyak view.

7. Posting Setiap Hari

“...Paling ndak minimal kita sehari dua hari lah kita posting terus. Kalau yang dari admin kekurangan ide bisa ngambil dari IG saya, jadi nanti saling melengkapi..” – Hardie (33)

“...Itu kita posting setiap hari di feed, story sama reels” – Aldi (23)

Untuk selalu memberikan notif di media sosial para followernya, strategi yang digunakan PT. Dabelyuland Indonesia adalah dengan posting konten setiap hari. Konsistensi pembuatan konten video diperlukan agar akun jualan terlihat profesional.



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Gambar 14. Proposisi Pemasaran Teknologi *Augmented Reality*

Teknologi *Augmented Reality*

Berdasarkan hasil wawancara PT. Dabelyuland Indonesia menggunakan teknologi *augmented reality* digunakan untuk beberapa tujuan, diantaranya adalah:

1. Membuat Desain Full 3D

“Hasilnya nanti kan desain full 3D ya mas mulai nampak depan, belakang, atas, interior eksterior semua, itu kita kasih lihat ke customer kawasan kita” – Hardie (33)

PT. Dabelyuland Indonesia menggunakan teknologi *augmented reality* untuk menghasilkan desain 3 Dimensi kawasan yang akan dijual. Hasil tersebut sebagai simulasi dan informasi terhadap customer sehingga customer tidak hanya membayangkan bentuk rumah karena teknologi *augmented reality* mampu memberikan detail rumah mulai dari eksterior nampak depan, belakang, samping, atas, hingga interior per ruangan. Hasil dari teknologi *augmented reality* juga dijadikan sebagai sumber income dari jasa Desain & Build.

2. Untuk Bahan Konten Vidio Maupun 2D

“Hasilnya itu juga kita posting, yang kita taruh di instagram ya sudah dalam bentuk file video sama image kan gitu, diinstagram bisa itu jadi konten juga” – Hardie (33)

Hasil teknologi *augmented reality* juga dijadikan PT. Dabelyuland sebagai bahan untuk membuat konten yang di share di Instagram. Konten tersebut berupa vidio hasil desain lengkap yang dipotong potong menjadi vidio berdurasi pendek dan konten 2 dimensi berupa gambar eksterior maupun interior yang di share sebagai feed instagram.

3. Untuk Bahan Flyer dan Brosur

“...Untuk brosur, flyer dan lain lain itu kita ambil dari situ” – Hardie (33)

“...Capture tiap bagiannya juga bisa jadi bahan flyer, brosur gitu...” – Aldi (23)

Hasil teknologi *augmented reality* juga dijadikan PT. Dabelyuland sebagai bahan untuk membuat desain flyer dan brosur. Bagian yang digunakan dalam flyer maupun brosur adalah gambar nampak depan yang dikelola ulang dengan penambahan spesifikasi rumah atau kawasan.

4. Sebagai Jasa

“Kalau desain & build ini kita jual jasa desain sekaligus sama bangun” – Hardie (33)

Teknologi *augmented reality* adalah teknologi yang digunakan PT. Dabelyuland Indonesia untuk jasa *desain & build* dimana desain dapat dibuat sesuai *request* dari customer.

5. Sebagai Bagian dari Produk

“...Itu bagian dari kita, aa.. produk kita istilahnya, kita ngasih produk itu ke user, jadi itu tidak ada bayar sama sekali” – Aldi (23)

PT. Dabelyuland Indonesia juga menjadikan hasil dari teknologi *augmented reality* sebagai strategi menarik konsumen. Dimana khusus untuk customer kawasan desain lengkap tersebut diberikan secara gratis. Menurut informan 2 PT. Dabelyuland Indonesia menjadikan desain kawasan tersebut sebagai bagian dari produk atau paket produk yaitu kawasan yang dijual.

E. Triangulasi Teori

Pemasaran Media Sosial

Menurut hasil wawancara dengan PT. Dabelyuland Indonesia, tujuan perusahaan menggunakan pemasaran media sosial adalah sebagai berikut:

- 1. Interaction:** Salah satu tujuan dari pemasaran media sosial adalah untuk memberikan notifikasi kepada seluruh customer maupun calon customer di media sosial secara terus menerus dan untuk menciptakan interaksi yang berdampak pada hubungan yang kuat antara perusahaan dan *followers*.
- 2. Sharing Of Content:** Tujuan menggunakan pemasaran media sosial adalah agar perusahaan dapat membagikan berbagai macam informasi, termasuk konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3. Menciptakan Awareness:** Menggunakan pemasaran media sosial sebagai strategi adalah untuk menciptakan *awareness* atau kesadaran *followers* nya tentang pentingnya memiliki rumah, memilih rumah, hingga pentingnya status legalitas. Dari *awareness* tersebut dapat memunculkan keinginan untuk membeli.
- 4. Accessibility:** Alasan perusahaan menggunakan pemasaran media sosial adalah biaya yang relatif murah dalam memasuki pasar di media sosial baik dari sisi perusahaan maupun konsumen. Perusahaan juga dapat dengan mudah membagikan informasi atau beriklan dengan tepat tanpa adanya hambatan waktu tertentu.
- 5. Credibility:** Tujuan menggunakan pemasaran media sosial adalah untuk menciptakan sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui bukti karya-karya perusahaan yang mereka lihat di media sosial sehingga dari kepercayaan tersebut dapat memotivasi konsumen untuk membeli.
- 6. Untuk Track Record:** pemasaran media sosial dapat menjadi metode perusahaan untuk *track record*. *Track record* perusahaan sangat penting karena pertimbangan customer sebelum membeli adalah dengan mencari tahu bagaimana kualitas pengerjaan maupun hasil karya perusahaan.

7. Sebagai Portofolio Perusahaan: Tujuan menggunakan pemasaran media sosial adalah sebagai portofolio perusahaan. Portofolio perusahaan sangat penting untuk dilihat calon customer karena di dalam portofolio calon customer akan tau seberapa jauh proyek yang telah dihasilkan perusahaan, pencapaian perusahaan, kualitas dan bagaimana nilai perusahaan itu sendiri.

Menurut Algharabat et al., (2020), *Social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Interaction*

Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan *broadcasting* yang *up-to-date*, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Reuber & Fischer, 2022)

2. *Sharing of Content*

Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui sosial media. Konten harus memberikan informasi, meningkatkan nilai lebih pada produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan tujuan perusahaan melalui cara promosi yang tidak mencolok.

3. *Accessibility*

Media sosial dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu, kemampuan media sosial untuk dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan luas menjadi alasan lain bagi para pemasar untuk menggunakannya sebagai media pemasaran (Piranda et al., 2022).

4. *Credibility*

Pemasaran media sosial mampu membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen (Zhang & Du, 2020).

Konten Kreatif

Menurut hasil wawancara dengan PT.Dabelyuland Indonesia, pembuatan konten yang baik adalah sebagai berikut:

1. **Konten Yang Memiliki Interaksi Tinggi:** Konten/isi video yang baik untuk keperluan promosi penjualan merupakan konten yang dapat menarik interaksi antara penjual dan pembeli, menarik interaksi antara konten kreator. Share postingan di banyak akun juga membantu agar jangkauan lebih luas.

2. **Konten Untuk Portofolio** : Konten yang baik adalah konten yang dapat dijadikan sebagai portofolio perusahaan yang dapat membangun kepercayaan konsumen yang bisa dilihat calon konsumen di media sosial.
3. **Konten Sesuai Trend/ Traffic** : Membuat konten yang sedang trend atau traffic adalah salah satu cara agar video ramai dan memiliki interaksi yang banyak.
4. **Konten Daily Office** : Konten yang juga dibagikan juga dapat mengenai kegiatan sehari hari anggota perusahaan baik ketika di kantor maupun di lapangan.
5. **Memakai Sound Trend** : Konten menggunakan sound yang sedang ramai atau viral mampu menambah peluang konten yang diunggah ikut ramai dan mendapat banyak view.
6. **Posting Setiap Hari** : Untuk selalu memberikan notif di media sosial para followernya, strategi yang digunakan PT. Dabelyuland Indonesia adalah dengan posting konten setiap hari. Konsistensi pembuatan konten video diperlukan agar akun jualan terlihat profesional.
7. **Konten Informatif Dan Edukatif** : Pembuatan konten marketing yang berisi informasi dan edukasi merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang mampu menarik penonton, konten informatif yang digunakan PT. Dabelyuland Indonesia yaitu mengenai bentuk rumah, lokasi, harga, ukuran dan spesifikasi lainnya. Serta konten edukatif yang dibagikan adalah konten mengenai pentingnya memiliki rumah, tips memilih rumah, pentingnya investasi, pentingnya legalitas, legalitas yang benar dan lain lain.

Menurut Park & Lin, (2020) Konten adalah semua informasi yang disediakan mengenai produk dan jasa. Konten dapat berbentuk infografis, video atau teks. Informasi ini juga mencakup siaran pers, kiriman blog, manual produk, iklan pencarian, *tweet*, dan *Pins*. Konten yang hebat harus dapat melakukan hal- hal berikut, yaitu :

1. Mendidik : mengajarkan kepada seorang pelanggan hal-hal yang perlu dia ketahui tentang produk tersebut dan cara menggunakannya.
2. Menghibur : menyajikan informasi dengan cara yang menyenangkan dan menarik.
3. Membujuk : membantu pelanggan menghilangkan keberatan-keberatan yang mungkin mereka miliki sehingga kemudian membeli produk itu.
4. Mengisahkan sebuah cerita : menyajikan informasi dalam format yang dapat disesuaikan kebutuhan tiap-tiap pelanggan.
5. Berbagi : salah satu tes akhir dari konten yang hebat adalah melihat jika konten dibagikan.

Teknologi *Augmented Reality*

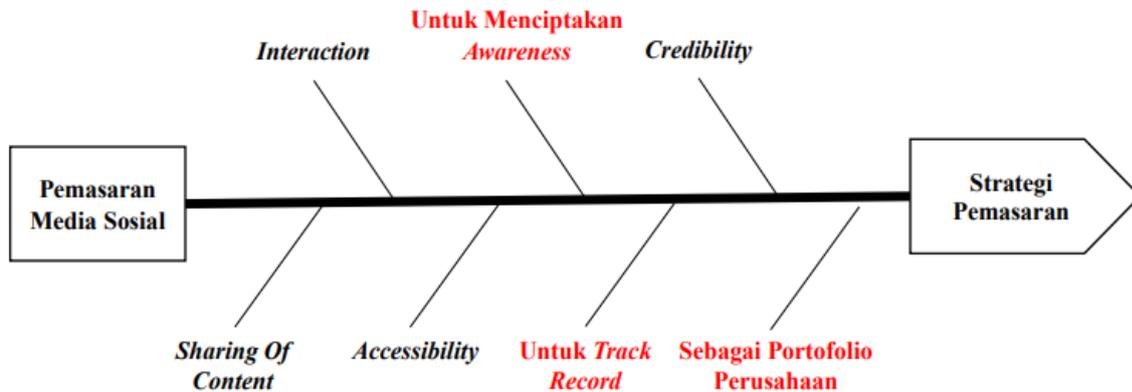
Berdasarkan hasil wawancara PT. Dabelyuland Indonesia menggunakan Teknologi *Augmented Reality* digunakan untuk beberapa tujuan, diantaranya adalah:

- 1. Membuat Desain Lengkap :** Teknologi *Augmented Reality* adalah teknologi yang digunakan untuk menghasilkan desain 3 dimensi suatu kawasan sebagai video simulasi sehingga customer tidak hanya membayangkan bentuk rumah karena Teknologi *Augmented Reality* mampu memberikan detail rumah mulai dari eksterior nampak depan, belakang, samping, atas, hingga interior per ruangan.
- 2. Untuk Bahan Konten Vidio Maupun 2D :** Hasil Teknologi *Augmented Reality* dapat dijadikan sebagai bahan membuat konten berupa vidio hasil desain lengkap yang dipotong potong menjadi vidio berdurasi pendek dan konten 2 dimensi berupa gambar eksterior maupun interior di Instagram.
- 3. Untuk Bahan Flyer dan Brosur :** Bagian yang digunakan dalam flyer maupun brosur adalah gambar nampak depan yang dikelola ulang dengan penambahan spesifikasi rumah atau kawasan yang di dapatkan dari Teknologi *Augmented Reality*.
- 4. Sebagai Jasa :** Teknologi *Augmented Reality* adalah teknologi yang digunakan PT. Dabelyuland Indonesia untuk jasa Desain & Build dimana desain dapat dibuat sesuai *request* dari customer.
- 5. Sebagai Bagian Dari Produk :** PT. Dabelyuland Indonesia juga menjadikan hasil dari Teknologi *Augmented Reality* sebagai strategi menarik konsumen. Dimana khusus untuk customer kawasan desain lengkap tersebut diberikan secara gratis. PT. Dabelyuland Indonesia menjadikan desain kawasan tersebut sebagai bagian dari produk atau paket produk yaitu kawasan yang dijual.

Menurut Borman et al., (2021) Dalam proses pemasaran properti teknologi *Augmented Reality* adalah jawaban dari penginformasian mengenai rincian rumah yang semuanya digambarkan dalam sebuah brosur atau katalog perumahan dalam bentuk 2D yang dinilai kurang. Teknologi *AR* memberikan visualisasi pada *user* antara objek nyata dan virtual dalam bentuk 3D yang terintegrasi ke dalam dunia nyata secara *realtime*. Teknologi *AR* dimanfaatkan untuk pemasaran dengan membantu konsumen untuk melihat detail produk yang ditawarkan dari berbagai sudut. Penelitian lain tentang penerapan *AR* adalah untuk jasa dan sebagai alat promosi karena dapat dijadikan sebagai informasi mengenai rincian rumah dalam sebuah brosur atau katalog perumahan dalam bentuk 2D.

F. Temuan

Pemasaran Media Sosial



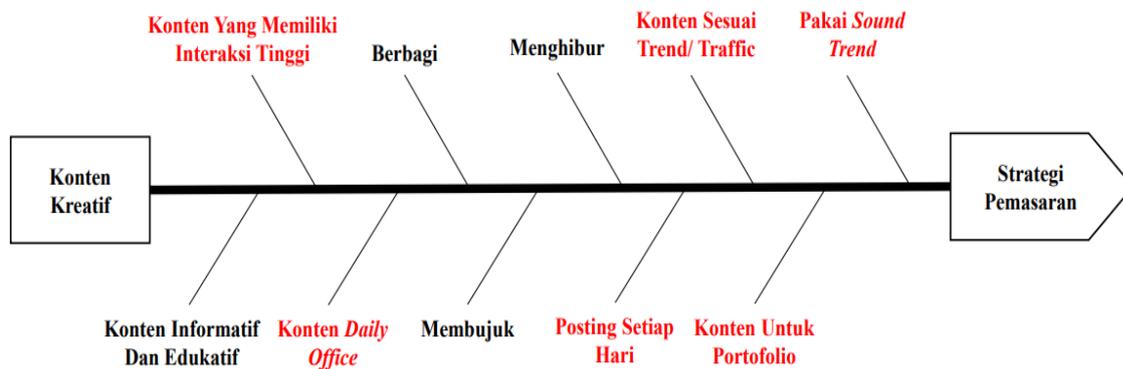
Gambar : Temuan Pemasaran Media Sosial

Sumber: (Peneliti, 2023)

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa tujuan menggunakan pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran perusahaan selain menjual produknya secara langsung adalah sebagai berikut:

1. **Menciptakan Awareness** : Menggunakan pemasaran media sosial sebagai strategi adalah untuk menciptakan *awareness* atau kesadaran *followers* nya tentang pentingnya memiliki rumah, memilih rumah, hingga pentingnya status legalitas. Dari *awareness* tersebut dapat memunculkan keinginan untuk membeli.
2. **Untuk Track Record** : pemasaran media sosial dapat menjadi metode perusahaan untuk *track record*. *Track record* perusahaan sangat penting karena pertimbangan customer sebelum membeli adalah dengan mencari tahu bagaimana kualitas pengerjaan maupun hasil karya perusahaan.
3. **Sebagai Portofolio Perusahaan** : Tujuan menggunakan pemasaran media sosial adalah sebagai portofolio perusahaan. Portofolio perusahaan sangat penting untuk dilihat calon customer karena di dalam portofolio calon customer akan tau seberapa jauh proyek yang telah dihasilkan perusahaan, pencapaian perusahaan, kualitas dan bagaimana nilai perusahaan itu sendiri

Konten Kreatif



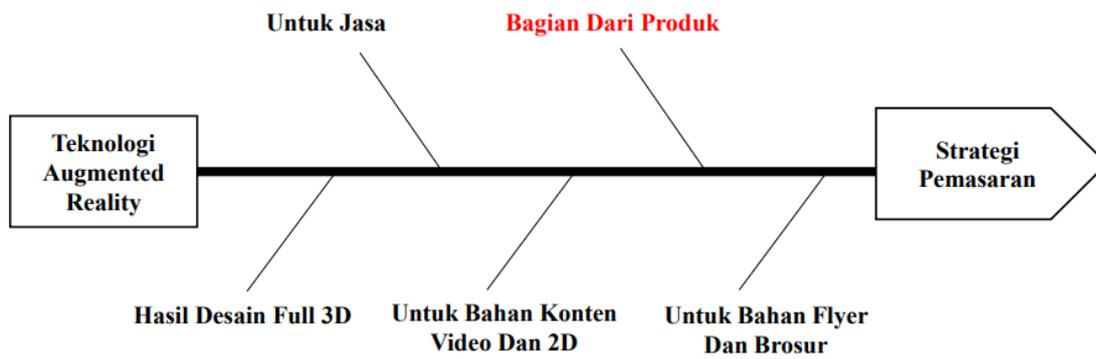
Gambar : Temuan Konten Kreatif

Sumber: (Peneliti, 2023)

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Strategi Pemasaran dapat dilakukan melalui Konten Kreatif sebagai berikut:

1. **Konten Yang Memiliki Interaksi Tinggi** : Konten/isi video yang baik untuk keperluan promosi penjualan merupakan konten yang dapat menarik interaksi antara penjual dan pembeli maupun antar konten kreator. Share postingan di banyak akun juga membantu agar jangkauan lebih luas.
2. **Konten Untuk Portofolio** : Konten yang baik adalah konten yang dapat dijadikan sebagai portofolio perusahaan yang dapat membangun kepercayaan konsumen yang bisa dilihat calon konsumen di media sosial.
3. **Konten Sesuai Trend/ Traffic** : Membuat konten yang sedang trend atau mengikuti traffic adalah salah satu cara agar video ramai dan memiliki interaksi yang banyak.
4. **Konten Daily Office** : Konten yang dibagikan juga tentang kegiatan harian anggota perusahaan baik ketika di kantor maupun di lapangan.
5. **Memakai Sound Trend** : Konten menggunakan sound yang sedang ramai atau viral mampu menambah peluang konten yang diunggah ikut ramai dan mendapat banyak view.
6. **Posting Setiap Hari** : Untuk selalu memberikan notif di media sosial para followernya, strategi yang digunakan PT. Dabelyuland Indonesia adalah dengan posting konten setiap hari. Konsistensi pembuatan konten video diperlukan agar akun jualan terlihat profesional.

Teknologi *Augmented Reality*



Gambar : Temuan Teknologi *Augmented Reality*

Sumber: (Peneliti, 2023)

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Strategi Pemasaran dapat dilakukan melalui Teknologi *Augmented Reality* sebagai berikut:

1. **Sebagai Bagian dari Produk** : PT. Dabelyuland Indonesia menjadikan hasil dari Teknologi *Augmented Reality* sebagai strategi menarik konsumen. Dimana khusus untuk customer kawasan desain lengkap tersebut diberikan secara gratis. PT. Dabelyuland Indonesia menjadikan desain kawasan tersebut sebagai bagian dari produk atau paket produk yaitu kawasan yang dijual.

G. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ditemukan penggunaan pemasaran media sosial melalui konten kreatif dan teknologi *augmented reality* yang dapat dilakukan sebagai strategi pemasaran properti.

1. Pemasaran media sosial selain karena faktor *accessibility*, sebagai media *interaction*, *sharing of content*, dan media membangun *credibility* juga digunakan sebagai media untuk menciptakan *awareness* tentang properti, sebagai *track record*, dan membangun portofolio perusahaan.
2. Konten kreatif yang baik adalah konten yang informatif dan edukatif, bersifat berbagi, membujuk, dan menghibur. Selain itu konten kreatif yang baik harus yang memiliki interaksi tinggi, konten yang mengikuti *trend/ traffic*, memakai *sound trend*, konten *daily office*, konten yang bertujuan untuk portofolio perusahaan, dan di *posting* setiap hari.

Teknologi *augmented reality* digunakan sebagai jasa dalam desain bangunan, sebagai kebutuhan promosi pada media offline, dan bahan untuk kebutuhan konten. Selain itu hasil teknologi *augmented reality* juga dijadikan sebagai paket produk kawasan yang dijual untuk meyakinkan calon customer sehingga hal tersebut merupakan alasan mengapa hasil desain/

video simulasi 3D yang dihitung sebagai jasa justru diberikan secara gratis kepada calon customer khusus kawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2020). Strategic & Business Model of Digital Printing Startup Based on Augmented Reality. *Business & Social Sciences Journal*, 5(2).
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Ansari, J. A. N., & Khan, N. A. (2020). Exploring the role of social media in collaborative learning the new domain of learning. *Smart Learning Environments*, 7(1), 1–16.
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of ‘social media marketing’ research in the Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476–499.
- Batat, W. (2021). How *Augmented Reality* (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of “Le Petit Chef” on customers’ dining experiences. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121013.
- Borman, P., Campa, C., Delpierre, G., Hook, E., Jackson, P., Kelley, W., Protz, M., & Vandeputte, O. (2021). Selection of analytical technology and development of analytical procedures using the analytical target profile. *Analytical Chemistry*, 94(2), 559–570.
- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. *Strategic corporate communication in the digital age*, 33–51.
- Chusnul Rofiah, S. E. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF Lengkap dengan Rencana Pembelajaran Semester dan Contoh Pedoman Penulisan Skripsi Kualitatif*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Costa, G. de M., Petry, M. R., & Moreira, A. P. (2022). *Augmented Reality* for human–robot collaboration and cooperation in industrial applications: A systematic literature review. *Sensors*, 22(7), 2725.
- Dalton, J. (2021). *Reality check: How immersive technologies can transform your business*. Kogan Page Publishers.
- Doan, N. A. K., Bansude, S., Osawa, K., Minamoto, Y., Lu, T., Chen, J. H., & Swaminathan, N. (2021). Identification of combustion mode under MILD conditions using chemical explosive mode analysis. *Proceedings of the Combustion Institute*, 38(4), 5415–5422.
- Egger, R., & Neuburger, L. (2020). Augmented, virtual, and mixed reality in tourism. *Handbook of e-Tourism*, 1–25.
- ER, M., & Nurmadewi, D. (2021). Analysis of business process management capability and information technology in small and medium enterprises in the garment industry (multiple case studies in East Java, Indonesia). *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 87(1), e12154.

- Galvin, R. (2023). Rental and sales price premiums for energy efficiency in Germany's pre-War apartments: Where are the shortfalls and what is society's role in bringing fairness? *Energy Research & Social Science*, 98, 103009.
- Kavran, A. K., & Trstenjak, B. (2021). The Impact of *Augmented Reality* Experiential Marketing on Tourist Experience Satisfaction. In *Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications* (hal. 432–454). IGI Global.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Małkowska, A. (2020). How Technology Impact the *Real estate* Business—Comparative Analysis of European Union Countries. *Świat Nieruchomości*, 2(112), 58–81.
- Mlobothi, L. (2022). *The Impact of Direct Marketing on Consumer Buying Decisions in Mthatha's Cosmetic Industry*.
- Munawar, H. S., Qayyum, S., Ullah, F., & Sepasgozar, S. (2020). Big data and its applications in smart *real estate* and the disaster management life cycle: A systematic analysis. *Big Data and Cognitive Computing*, 4(2), 4.
- O'Sullivan, M., Gravatt, M., Popineau, J., O'Sullivan, J., Mannington, W., & McDowell, J. (2021). Carbon dioxide emissions from geothermal power plants. *Renewable Energy*, 175, 990–1000.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285–293.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of retailing and consumer services*, 52, 101934.
- Patil, V., Narayan, J., Sandhu, K., & Dwivedy, S. K. (2022). Integration of virtual reality and *Augmented Reality* in physical rehabilitation: a state-of-the-art review. *Revolutions in Product Design for Healthcare: Advances in Product Design and Design Methods for Healthcare*, 177–205.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy In Facebook Marketplace As A Digital Marketing Tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(3), 1–8.
- Rabby, F., Chimhundu, R., & Hassan, R. (2022). Digital Transformation in *Real estate* Marketing: A Review. *Big Data: A Road Map for Successful Digital Marketing*, 39.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is *Augmented Reality* marketing? Its definition, complexity, and future. In *Journal of business research* (Vol. 142, hal. 1140–1150). Elsevier.
- Reuber, A. R., & Fischer, E. (2022). Putting qualitative international business research in context (s). *Journal of International Business Studies*, 53(1), 27–38.
- Rofiah, C. (2021). QUALITATIVE METHODS: SIMPLE RESEARCH WITH TRIANGULATION THEORY DESIGN. *Develop*, 5(1), 18–28.
- Rofiah, C. (2023). *Cyber Fenomenology*. <https://vt.tiktok.com/ZSNB9xdo2/>
- Tsen, W. S., & Cheng, B. K. L. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 22(2), 237–253.
- Turner, C. (2022). Augmented reality, augmented epistemology, and the real-world web. *Philosophy &*

Technology, 35(1), 19.

Ullah, F., Sepasgozar, S. M. E., Thaheem, M. J., & Al-Turjman, F. (2021). Barriers to the digitalisation and innovation of Australian Smart Real Estate: A managerial perspective on the technology non-adoption. *Environmental Technology & Innovation*, 22, 101527.

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233.

Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). *Augmented Reality* (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110–131.

Whang, J. Bin, Song, J. H., Choi, B., & Lee, J.-H. (2021). The effect of *Augmented Reality* on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133, 275–284.

Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: how B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721–740.

Lampiran

Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
1. Strategi Pemasaran 2. Strategi Pemasaran Media Sosial 3. Konten Kreatif 4. Teknologi Augmented Reality	1. Bagaimana strategi pemasaran pada PT. Dabelyuland Indonesia? 2. Bagaimana penyiapan produk di PT. Dabelyuland Indonesia sebelum dipasarkan? 3. Bagaimana harga produk pada PT. Dabelyuland Indonesia? 4. Siapa target market pada PT. Dabelyuland Indonesia? 5. Bagaimana promosi produk pada PT. Dabelyuland Indonesia? 6. Mengapa PT. Dabelyuland Indonesia memilih pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran perusahaan? 7. Bagaimana penggunaan Konten Kreatif pada PT.Dabelyuland Indonesia? 8. Bagaimana penggunaan Teknologi <i>Augmented Reality</i> pada PT.Dabelyuland Indonesia? 9. Apakah strategi pemasaran menjadi faktor penting PT. Dabelyuland Indonesia supaya closing?