

# Analisis Media Sosial Marketing di PT. Peta Property Indonesia Medan

Wendy Evander<sup>1</sup>, Yuliana Yuliana<sup>2\*</sup>, Arwin Arwin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

<sup>2\*</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: [wendyevander88@gmail.com](mailto:wendyevander88@gmail.com), [yuliana\\_njo@yahoo.com](mailto:yuliana_njo@yahoo.com), [arwin.my@live.com](mailto:arwin.my@live.com)

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sosial media marketing yang diterapkan oleh PT. PETA PROPERTY INDONESIA MEDAN. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik dalam pengumpulan data melalui metode wawancara terstruktur. Data yang diperoleh dari wawancara terstruktur dilakukan melalui pengecekan validitas dengan menggunakan triangulasi sumber. Dalam pengambilan sample, jumlah informan yang diwawancarai berjumlah 2 orang marketing dan 2 orang bagian media sosial, dan 1 orang *leader* dari masing – masing departemen. Metode analisis data mencakup 3 (tiga) kegiatan yakni reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana dalam sosial media marketing khususnya TikTok yang digunakan untuk melakukan promosi masih perlu di tingkatkan lagi dalam membalas setiap komentar dalam masing-masing konten, mencoba membantu sebuah komunitas yang baik dalam bidang TikTok untuk meakukan promosi dan penjualan dan juga memaksimalkan setiap konten yang di postingkan bukan hanya itu promosi dalam sosial media marketing khususnya TikTok yang diteliti belum cukup efektif karena menurut hasil penelitian dalam melakukan promosi atau pundalam membalas setiap komentar tersebut.

**Kata Kunci:** Sosial Media Marketing, TikTok, Media

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan antar agensi properti meningkat pesat di zaman sekarang. Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis agensi properti untuk memutar otak, merancang strategi dan teknik marketing yang kreatif dan efektif bagi calon pelanggan (Williamson et al., 2021)(Yuliana et al., 2019). Media sosial menjadi salah satu opsi utama bagi pelaku bisnis agensi properti untuk memantapkan diri bersaing dalam melebarkan sayap usaha. Efektifitas dan efisiensi dalam penggunaan media sosial tentu merupakan alasan dibalik itu semua. "Sosial media merupakan salah satu strategi *backlink* yang dapat dilakukan. Semakin user aktif di sosial media maka akan sangat membantu dalam meningkatkan *performance website*" (Makmur, 2018). Menurut Gunelius dalam (Mileva, 2018) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing*.

### Social Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu dari berbagai jenis marketing yang sekarang banyak digunakan. Sederhananya, marketing jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Dewasa ini, sudah banyak perusahaan yang menggunakan social media marketing. Marketing jenis ini memang lebih efisien, jika dibandingkan dengan metode marketing konvensional. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs *web* untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik. Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan *umpan balik* dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan. Social media marketing akan melibatkan beberapa aktivitas, seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan *brand awareness*, melibatkan pelanggan melalui konten yang diunggah dan meningkatkan konversi ROI (*Return of Investment*), mengarahkan *trafik* ke situs *website*, dan lain sebagainya. Pemilihan platform *social media marketing* pun menjadi hal yang penting. Hal ini karena berhubungan dengan kecocokan target *market* yang telah dibuat. Sehingga, kesuksesan *marketing strategy* yang sudah dibuat akan berhubungan dengan platform social media marketing yang digunakan. Untuk pengembangan bisnis memerlukan analisis data yang kuat dari *social media marketing* tersebut. Analisis data yang dilakukan, seperti analisis jangkauan *engagement* dan *reach*, target *market*, dan sebagainya. Alangkah baiknya dalam menjalankan *social media marketing* untuk mampu mengintegrasikan *manajemen big data*.

Sedangkan menurut (Yohandi et al., 2022), sosial media marketing bisa di artikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial. Pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan oleh siapa saja, entah itu pembisnis, perusahaan besar, pekerja lepas, mahasiswa/pelajar, dan lain sebagainya (Jaya et al., 2022). Sedangkan TikTok menurut (Ghosh & Ghosh, 2021) adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media social dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. Pengguna aplikasi TikTok bisa membuat dan membagikan video singkat (15 detik) dengan konten komedi, menari, bernyanyi, atau aktivitas harian apapun, termasuk makan, pertemuan, dan sebagainya. Kemudian konten tersebut bisa dibagikan pada

khalayak umum melalui aplikasi. Social media marketing merupakan model pemasaran berbasis internet yang mempunyai tujuan dalam mencapai tujuan dari perusahaan dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan sosial media. Sedangkan menurut Mark dalam (Setiawan, 2018) kecanduan merupakan satu label yang secara spesifik digunakan untuk memberikan gambaran penilaian terhadap ketergantungan individu terhadap suatu hal, baik secara fisik maupun psikologis didalam sebuah aktivitas.

### **Indikator Sosial Media Marketing**

Menurut As'ad dan Al hadid dalam (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021), ada lima yaitu:

1. *Online Communities*, mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju.
2. *Interaction*, interaksi dalam media sosial berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.
3. *Sharing of Content*, memudahkan penggunaan media sosial lebih mudah dalam bertukar foto, video, status, dan update terbaru.
4. *Acceibility*, berkonsen pada kemudahkn untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau
5. *Credibility*, menggambarkan pengirimanan pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen.

### **TikTok**

TikTok menurut (Ghosh & Ghosh, 2021) adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media social dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform *video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. Namun karena semakin berkembangnya aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 60 detik atau yang setara dengan 1 menit. Di Indonesia sendiri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sosial media marketing khususnya TikTok di PT. Peta Property Indonesia Medan. PT. Peta Property Indonesia Medan merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang property. Perusahaan tersebut mengandalkan 76 karyawan untuk mengurus berbagai bagian operasional perusahaan dan pemasaran. Maka dari itu sosial media marketing khususnya TikTok yang kedepan akan di fokuskan agar lebih berkompeten dan berkualitas di PT. PETA PROPERTY INDONESIA MEDAN. untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Hasil observasi penulis menemukan bahwa permasalahan yang terjadi adalah perusahaan yang harus lebih di tingkatkan lagi di *Online Communities*, dan *Interaction* yang harus lebih di perhatikan dan membuat perusahaan bisa menjadiah lebih baik untuk kedepan nya terhadap sosial media marketing khususnya tiktok sehingga hal ini dapat meningkatkan kualitas perusahaan dalam sosial media marketing dalam perusahaan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara penulis untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data kualitatif (data yang berbentuk data, kalimat, skema, dan gambar) (Sugiyono, 2018). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan dan, atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif, karena dalam penelitian yang dilakukan hanya menjelaskan variabel mandiri tanpa adanya hubungan apapun (hubungan/perbandingan) antar variabelnya dan data yang dikumpulkan adalah data-data yang tidak dalam bentuk angka, melainkan berupa data, kalimat-kalimat, skema maupun gambar yang terstruktur dan dapat menjelaskan/mendesripsikan fenomena-fenomena yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Terdapat 2 (dua) sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personil diselidiki dan juga bisa berasal dari lapangan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah karyawan di PT. Petarumah, Medan.
2. Data Sekunder, adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain mencakup studi sebelumnya, artikel dan sebagainya. Penulis hanya mencatat, mengakses, atau meminta data kepada pihak lain yang telah berkumpul di lapangan.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terstruktur. Dalam bentuk yang paling sederhana, wawancara terdiri dari sejumlah pertanyaan yang disiapkan oleh penulis dan diserahkan kepada seseorang tentang topik penelitian dengan tatap muka. Wawancara terstruktur digunakan sebagai metode pengumpulan data, ketika penulis atau pengumpul data telah diketahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sumber data (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, informan telah dipilih sesuai dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah orang-orang yang di antaranya yaitu 2 orang marketing dan 2 orang bagian media sosial, dan 1 orang *leader* marketing Peta Rumah PT. Peta Property Indonesia Medan.

Metode analisis data menggunakan teori (Sugiyono, 2018) terdiri dari:

1. Reduksi data, merupakan proses analisis data yang dilakukan untuk mereduksi dan juga merangkum hasil-hasil dari penelitian dengan menitikberatkan pada hal yang dianggap penting oleh peneliti yang bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang sudah terkumpul sehingga data yang direduksi atau yang di dapat memberi gambaran lebih rinci.
2. Penyajian data, bisa dilakukan dalam bentuk uraian yang singkat, hubungan antar kategori, flowchart, dan juga sejenisnya. Yang paling sering digunakan dalam menyajikan data ketika melakukan penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.
3. Penarikan kesimpulan, dalam penelitian kualitatif yang diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Kesimpulan awal bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti-bukti yang kuat yang dimana mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Temuan itu dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga pada saat usai diteliti akan menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Kredibilitas data dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu cara adalah dengan proses triangulasi, pemeriksaan teknis validitas data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan di berbagai. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan mengecek kredibilitas data melalui metode wawancara ke beberapa narasumber.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data wawancara yang diperoleh dari informan, dipastikan terlebih dahulu data dianalisis melalui serangkaian tahapan dimulai dari reduksi data sampai penarikan kesimpulan. Adapun hasil analisis data adalah sebagai berikut:

1. Dalam melakukan Sosial Media Marketing khusus nya aplikasi TikTok di bilang cukup mudah mesti ada sedikit kendala dalam menciptakan komunitas dalam bidang property.
2. Dalam mendapatkan informasi Sosial Media Marketing khusus nya TikTok di bilang mudah dalam mencari informasi terhadap property tetapi memiliki sedikit kekurangan yaitu tidak bisa sangat lama dalam durasi video baik untuk komunitas atau pun pribadi.
3. Dalam melakukan interaksi di Sosial Media Marketing khusus nya TikTok mudah, dan ada sedikit kelemahan yaitu tidak bisa membalas satu-persatu komentar yang ada di aplikasi TikTok terhadap video yang kita tayangkan di aplikasi TikTok.
4. Dalam interaksi di Sosial Media Marketing Khusus nya TikTok dibbilang cukup mudah ketika sudah menemukan target yang tertarik dengan apa yang di jual atau di pasarkan melalui aplikasi TikTok.
5. Dalam melakukan Sosial Media Marketing dalam melakukan *sharing of content* sangatlah bagus khusus nya di aplikasi TikTok dikarenakan bisa melakukan *Branding* dan *goals* marketing perusahaan jadi dikenal luas oleh orang-orang, seputaran informasi, dapat membuat orang lain bisa tertarik dari awal tidak tertarik, meningkatkan *engagement*, dan memperluas jangkauan
6. Dalam Sosial Media Marketing khusus nya TikTok dalam *sharing of content* dapat memberikan banyak calon pembeli sehingga pernah jadi transaksi jual beli.
7. Dalam *acceccibility* Sosial Media Marketing khusus nya TikTok sangatlah mudah dan juga kita bisa selalu memberi *feedback* dari setiap pertanyaan pelanggan.
8. Dalam *acceccibility* Sosial Media Marketing khusus nya TikTok kita dapat sering melakukan *sharing* konten, respon di kolom komentar, menghubungi lewat DM atau melanjutkan komunikasi melalui WA, kata kunci, *hashtag* dan rajin post akan memberikan *acceccibility* yang bagus.
9. Dalam *credibility* Sosial Media Marketing khusus nya TikTok kita dengan mudah dapat informasi, calon pembeli, melakukan *closing* yang berasal dari *customer* Tiktok, dan video seperti apa yang di buat atau di sajikan tergantung perusahaan itu sendiri.
10. Dalam *credibility* Sosial Media Marketing khusus nya TikTok lebih dalam mendapatkan informasi, tidak ada *credibility* jika secara langsung. namun, secara tidak langsung customer bisa percaya dengan adanya konten-konten berkualitas yang diproduksi, ada nya support dan kontinuitas.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dikemukakan dalam pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis dalam sosial media marketing khususnya di PetaRumah PT. PETA PROPERTY INDONESIA MEDAN khususnya pada aplikasi TikTok memiliki beberapa kelebihan yaitu pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi, dan agent atau perusahaan PetaRumah cukup mudah menemukan pelanggan yang tertarik dengan apa yang iklankan di TikTok dan tidak jarang juga melakukan transaksi jual-beli dengan pelanggan. Selain kelebihan juga ada kekurangan dalam sosial media marketing di PetaRumah PT. PETA PROPERTY INDONESIA MEDAN adalah kesulitan dalam membalas komentar atau pesan dalam setiap konten yang di kirimkan oleh pelanggan, durasi *post* video yang tergolong sangat pendek serta kesulitan dalam menciptakan dan membangun komunitas juga sedikit sulit, seperti *online communities* di mana begitu banyak kesulitan dalam melakukan sebuah perkumpulan dalam TikTok, dan *interaction* dalam sosial media marketing khususnya TikTok juga agak sulit jika terlalu banyak komentar di setiap konten, dan untuk *sharing of content*, *acceccibility*, dan *credibility* sudah cukup bagus sehingga dalam sosial media marketing khususnya TikTok sudah cukup bagus dan harus lebih di tingkatkan lagi.

#### REFERENCES

- Ghosh, P., & Ghosh, A. (2021). An unusual case of video app addiction presenting as withdrawal psychosis. *Addiction*, 10, 11.
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE WRAPPERS, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 1–7. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/205>
- Makmur, R. (2018). Manajemen E-commerce. *Bandung: Informatika*.
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*. Universitas Brawijaya.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Setiawan, G. (2018). *Hubungan Kontrol Diri dengan Kecanduan Internet pada Siswa Kelas VIII di SMP Kristen 2 Salatiga*. Program Studi Bimbingan dan Konseling FKIP-UKSW.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
- Willianson, K., Yuliana, Y., Arwin, A., Lan, W. P., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Strategi Pemasaran di Cendana Homestay Medan. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 216–221. <https://www.prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/60>
- Yohandi, S., Yuliana, Y., Arwin, A., Lisa, L., & Ivone, I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 106–108. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sainteks/article/view/133>