

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan perilaku konsumen di Indonesia. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana berinteraksi antarindividu, tetapi juga menjadi medium penting dalam dunia bisnis, termasuk sektor properti. Berdasarkan laporan Digital 2024: Indonesia yang dirilis oleh We Are Social (2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 139 juta orang, dengan Instagram menempati posisi sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar sebagai ruang pemasaran karena basis pengguna yang luas, beragam, serta didominasi oleh kelompok usia produktif.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, Instagram dinilai mampu memberikan nilai tambah dibandingkan media konvensional karena sifatnya yang visual, interaktif, serta mendukung berbagai format konten seperti gambar, video singkat, maupun siaran langsung. Keunggulan tersebut memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lebih kreatif, membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta menciptakan pengalaman visual yang lebih nyata bagi calon konsumen (Kotler & Keller, 2016). Bahkan, menurut data NapoleonCat (2023), mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berada pada rentang usia 18–34 tahun, yakni kelompok usia produktif yang secara umum menjadi target utama pembelian rumah pertama. Fakta ini memperlihatkan adanya pergeseran perilaku konsumen, di mana pencarian informasi mengenai produk properti yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini semakin bergeser ke ranah digital melalui media sosial, khususnya Instagram.

Fenomena ini juga diperkuat dengan temuan Survei Asosiasi Digital Marketing Indonesia (ADMI, 2023), yang menyatakan bahwa sekitar 75%

konsumen properti di Indonesia melakukan pencarian awal melalui media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem strategis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Situasi ini menjadikan Instagram sebagai platform yang relevan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan keterlibatan audiens (engagement), serta mendorong konversi penjualan di sektor properti. Oleh karena itu, fenomena maraknya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran menjadi landasan penting bagi perusahaan-perusahaan, termasuk PT. Fastindo Kreasi Utama (Fastpro), untuk menjadikan platform ini sebagai bagian utama dari strategi komunikasi pemasarannya.

Pada tahun 2020, pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak Maret memberikan dampak besar pada berbagai sektor, termasuk properti. Akibat pandemi, beberapa proyek properti harus mengalami penundaan. Selain itu, pandemi juga menurunkan daya beli konsumen, yang berpengaruh pada penurunan daya beli rumah dan apartemen untuk segmen kelas menengah ke bawah, yang selama ini menjadi tulang punggung pasar properti di Indonesia. Sementara itu, konsumen dari segmen menengah atas memilih untuk menunda pembelian properti dan menunggu hingga kondisi krisis akibat pandemi membaik. Namun, kondisi ini hanya terjadi pada awal pandemi atau pada tahun pertama 2020. Menurut Peter Abdullah dari *Economic Center of Reform on Economics* (Core) Indonesia, setelah sempat mengalami kontraksi, sektor properti mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Bahkan, sektor ini menjadi salah satu penggerak utama pemulihan ekonomi Indonesia pascapandemi (Yakob, 2022).

Di era modern ini, media sosial berperan penting dalam mendukung proses komunikasi pemasaran di berbagai sektor, termasuk bisnis properti. Dengan adanya media social seperti Instagram, pemasaran properti menjadi lebih efektif dalam memperluas jangkauan dan menarik konsumen. Media

sosial berfungsi sebagai sarana yang mempermudah interaksi antarindividu serta memungkinkan orang untuk menyerap informasi yang tersedia. Selain itu, media sosial instagram merupakan *platform* yang digunakan oleh hampir semua orang, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam pemasaran.

Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi. Perkembangan media sosial juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui media sosial. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik sekarang lebih beralih ke promosi melalui media sosial.

Instagram, sebagai media sosial berbasis gambar dan video singkat, telah menjadi utama dalam strategi komunikasi pemasaran berbagai sektor industri, termasuk sektor properti. Keunggulannya dalam menyajikan konten visual secara menarik menjadikan Instagram sangat efektif untuk menampilkan produk properti yang memerlukan representasi visual yang kuat dan menggugah minat beli pada konsumen. Dalam industri properti, aspek krusial yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, estetika, dan nilai dari sebuah produk. Oleh sebab itu, agen properti berlomba-lomba membangun citra merek dan meningkatkan interaksi konsumen melalui akun Instagram resmi mereka. Konten seperti video tour unit, testimoni pelanggan, serta diskusi live menjadi senjata baru dalam menarik minat audiens yang semakin digital. keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram juga tidak hanya bergantung pada seberapa menarik kontennya,

tetapi juga bagaimana strategi tersebut dirancang secara sistematis dan terintegrasi. Dalam konteks ini, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana pesan dikemas, disampaikan, serta diterima oleh audiens yang ditargetkan.

Dalam konteks ini, perusahaan properti juga turut memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. PT. Fastindo Kreasi Utama (Fastpro) merupakan salah satu agen properti yang aktif menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Melalui konten visual yang menarik dan interaktif, Fastpro berupaya membangun hubungan dengan calon pembeli, memperkuat citra merek, serta meningkatkan angka konversi penjualan. Adapun akun Instagramnya bernama *@Fastpro.co.id*



Gambar 1. 1 Akun Instagram @Fastpro.co.id

(Sumber: <https://www.instagram.com/fastpro.co.id?igsh=MTk0dTRrZjN6ZWp1OA>)

Instagram *@Fastpro.co.id* memiliki pengikut sebanyak 4176 dengan postingan sebanyak 239 postingan. dengan demikian, realitas menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Masih banyak ditemukan

kasus di mana konten promosi gagal menciptakan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang memadai, atau bahkan tidak berhasil membentuk citra merek yang konsisten. Fenomena ini memperlihatkan adanya celah strategis dalam perancangan komunikasi pemasaran yang tidak sepenuhnya selaras dengan karakteristik pengguna Instagram maupun dinamika algoritma yang terus berkembang.

Penggunaan media Instagram yang dilakukan PT. Fastindo Kreasi Utama (Fastpro) membuat omzet penjualan produk pada bidang properti meningkat setiap tahunnya. Kesuksesan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram ini tentu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dipakai PT. Fastindo Kreasi Utama (Fastpro). Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, karena dari postingan [@fastpro.co.id](https://www.instagram.com/fastpro.co.id) melalui Instagram dapat menarik pembeli (*followers*) untuk membeli produk properti tersebut.

Salah satu keunggulan utama dari strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dijalankan oleh PT. Fastindo Kreasi Utama (Fastpro) terletak pada kemampuannya dalam mengoptimalkan elemen visual untuk membangun citra merek yang kuat dan profesional. Melalui tampilan *feed* yang estetik dan konsisten, Fastpro berhasil menyampaikan informasi produk secara menarik, sekaligus memperkuat identitas brand di benak konsumen. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur seperti *Reels*, *Story*, dan *Highlight* dilakukan secara kreatif untuk menampilkan unit properti secara dinamis, memberikan kesan eksklusif, serta menciptakan pengalaman visual yang mendekati realita.

Lebih jauh, Fastpro juga unggul dalam menjaga kedekatan dengan audiens melalui interaksi aktif di kolom komentar, sesi live, maupun *fitur Direct Message* (DM). Strategi ini menciptakan komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Kepekaan terhadap tren digital dan kebutuhan pasar yang terus berkembang menjadikan strategi Instagram Fastpro tidak hanya informatif, tetapi juga adaptif dan responsif, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas promosi dan potensi konversi dalam pemasaran properti.

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting, karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh. Dalam sebuah komunikasi pemasaran baik melalui online maupun offline, strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan. Seperti pada Bisnis properti saat ini dapat dikatakan sebagai sektor yang tidak akan punah karena properti adalah kebutuhan dasar yang sangat penting, setara dengan kebutuhan sandang dan pangan. bisnis properti tetap tumbuh dan tidak pernah mati, meskipun dalam beberapa periode bisa mengalami krisis. Nilai properti tidak akan menurun dan akan terus meningkat, meskipun laju kenaikannya bisa melambat.

Alasan utama penulis memilih PT. Fastindo Kreasi Utama (Fastpro) sebagai objek penelitian dibandingkan dengan kompetitor lainnya adalah karena perusahaan ini secara konsisten menunjukkan aktivitas komunikasi pemasaran yang intensif dan terstruktur melalui platform Instagram, dengan pendekatan visual yang menarik, tingkat interaksi yang tinggi dengan audiens, serta strategi konten yang dinamis dan relevan dengan tren digital saat ini, sehingga menjadikannya sebagai studi kasus yang representatif dan signifikan dalam konteks pemasaran properti berbasis media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam menjawab tantangan komunikasi digital di era sekarang, tetapi juga relevan dalam membangun pendekatan strategis yang kontekstual, berbasis data, dan menjunjung tinggi hubungan timbal balik antara brand dan konsumen dalam ekosistem di Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Fastindo Kreasi Utama (Fastpro) melalui media sosial Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Fastindo Kreasi Utama (Fastpro) di Instagram

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan teori strategy komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial Instagram. Dengan meneliti strategi yang diterapkan oleh PT. Fastindo Kreasi Utama (Fastpro), penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana pendekatan tersebut dapat meningkatkan brand awareness dan menarik minat konsumen. PT. Fastindo Kreasi Utama (Fastpro) dapat menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan yang berkontribusi pada pengenalan merek. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti lain dalam mengembangkan teori-teori terkait strategi pemasaran pada bidang properti di Indonesia, sehingga mendorong inovasi dan praktik terbaik dalam industri ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi yang ingin memahami dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi perusahaan agen properti seperti PT. Fastindo Kreasi Utama (Fastpro) dalam merancang dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram untuk meningkatkan interaksi, brand awareness, dan minat konsumen secara lebih efektif. Selain itu, para pelaku usaha lain dalam *industry* dibidang *agent*

properti juga bisa memanfaatkan hasil penelitian ini agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan Gambaran yang lebih rinci terhadap laporan ini, materi yang disajikan dalam penelitian ini disusun ke dalam beberapa sub bagian dengan penyajian secara sistematis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang sebagian besar berisi penyempurnaan dari usulan penelitian. Dalam bab ini dibahas beberapa aspek penting, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan berbagai teori yang digunakan dalam penelitian, yang disusun berdasarkan penelitian terdahulu. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Marketing Mix 7P, yang kemudian didukung dengan konsep Strategi Komunikasi Pemasaran , Selain itu, bab ini membahas kerangka pemikiran serta model kerangka pemikiran penelitian yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif maka di bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, paradigma penelitian, metode penelitian, Teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, teknik keabsahan data dan informan penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil temuan di lapangan berdasarkan analisis data yang diperoleh, termasuk strategi komunikasi pemasaran Fastpro

melalui Instagram, penggunaan fitur media sosial, serta efektivitasnya dalam membangun brand awareness dan minat konsumen. Bagian ini juga memuat pembahasan yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang ditujukan bagi perusahaan, praktisi komunikasi, serta peneliti selanjutnya yang tertarik pada tema serupa.

