

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran digital PT Sinar Mentari Properti melalui Facebook Ads dengan menggunakan model AISAS, dapat disimpulkan bahwa Facebook Ads berperan penting sebagai media komunikasi pemasaran digital, terutama dalam membangun perhatian dan ketertarikan awal calon pembeli. Iklan yang menampilkan informasi utama seperti kemudahan skema pembayaran, cicilan terjangkau, lokasi perumahan, serta visual rumah yang ditampilkan secara nyata terbukti mampu menarik perhatian audiens di tengah tingginya persaingan iklan properti di media sosial. Penyampaian pesan yang sederhana, langsung ke poin, dan menggunakan pendekatan soft selling membuat audiens merasa lebih nyaman dan tidak tertekan saat menerima pesan promosi.

Setelah tahap perhatian dan ketertarikan terbentuk, calon pembeli cenderung melanjutkan ke tahap pencarian informasi dengan mencari dan memverifikasi informasi lanjutan terkait harga rumah, skema pembayaran, lokasi, akses jalan, dan legalitas. Proses pencarian informasi ini dilakukan baik melalui komunikasi langsung dengan pihak marketing maupun secara mandiri melalui media digital lain seperti Google Maps dan media sosial perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa calon pembeli bersikap aktif dan rasional dalam mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan lebih lanjut, sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen pada produk properti yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya jumlah leads yang dihasilkan melalui Facebook Ads dengan rendahnya jumlah kunjungan lokasi (site visit). Kesenjangan tersebut bukan semata-mata disebabkan oleh kurang efektifnya iklan, melainkan dipengaruhi oleh faktor eksternal calon pembeli seperti kesiapan finansial, proses administrasi KPR, serta

pertimbangan bersama keluarga. Oleh karena itu, tahap tindakan dalam model AISAS menjadi tahapan yang paling menantang dalam komunikasi pemasaran digital PT Sinar Mentari Properti dan membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih personal, persuasif, serta berorientasi pada kesiapan calon pembeli.

Pengalaman langsung konsumen melalui site visit terbukti berperan penting dalam memperkuat keyakinan calon pembeli. Dengan melihat langsung kondisi rumah dan lingkungan perumahan, konsumen dapat mencocokkan informasi yang diperoleh secara digital dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga mengurangi keraguan dan mendorong keputusan pembelian. Pengalaman tersebut kemudian dimanfaatkan dalam tahap berbagi (share), di mana dokumentasi dan testimoni konsumen dibagikan melalui media sosial dan komunikasi personal. Tahap share ini berfungsi sebagai referensi sosial yang mampu membangun kepercayaan calon pembeli lain dan memperluas dampak komunikasi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran digital PT Sinar Mentari Properti melalui Facebook Ads telah berjalan sesuai dengan tahapan model AISAS. Facebook Ads efektif dalam membangun perhatian, ketertarikan, dan mendorong pencarian informasi, namun keberhasilan pada tahap tindakan dipengaruhi oleh karakteristik produk properti yang memerlukan pertimbangan jangka panjang. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya perlu berfokus pada pencapaian interaksi awal, tetapi juga pada pengelolaan informasi, kepercayaan, serta pengalaman konsumen sebagai bagian dari proses komunikasi yang berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait. Saran-saran ini disusun sebagai bentuk tindak lanjut atas temuan penelitian mengenai pemanfaatan Facebook Ads sebagai media komunikasi pemasaran digital PT Sinar Mentari

Properti dalam memengaruhi perilaku calon pembeli melalui tahapan AISAS. Oleh karena itu, saran dalam penelitian ini ditujukan kepada peneliti selanjutnya dan praktisi pemasaran properti agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat akademis maupun praktis secara berkelanjutan.

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, disarankan untuk memperluas konteks penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih beragam mengenai efektivitas komunikasi pemasaran digital pada industri properti. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melibatkan lebih dari satu perusahaan properti atau membandingkan strategi pemasaran digital pada platform yang berbeda, seperti Instagram Ads, TikTok Ads, atau Google Ads, untuk melihat apakah penerapan model AISAS menunjukkan pola yang serupa atau memiliki karakteristik yang berbeda pada masing-masing media.

Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperdalam kajian dengan menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) guna mengombinasikan analisis kualitatif dengan data kuantitatif, seperti tingkat konversi, jumlah site visit, dan keputusan pembelian. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara proses komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam menjelaskan kesenjangan antara tingginya jumlah leads dan rendahnya tindakan nyata pada pemasaran properti.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi praktisi pemasaran properti, khususnya PT Sinar Mentari Properti, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya mengelola komunikasi pemasaran digital secara menyeluruh pada setiap tahapan model AISAS. Strategi Facebook Ads tidak hanya perlu difokuskan pada pencapaian perhatian dan ketertarikan awal, tetapi juga harus diikuti dengan penyediaan informasi lanjutan yang jelas, konsisten, dan mudah diakses untuk mendukung tahap pencarian informasi calon pembeli. Penyampaian informasi terkait skema pembayaran, proses KPR, lokasi,

dan legalitas perlu dikemas secara edukatif agar calon pembeli merasa lebih siap untuk melanjutkan ke tahap tindakan.

Selain itu, praktisi disarankan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi lanjutan setelah calon pembeli menjadi leads, dengan pendekatan yang persuasif, personal, dan tidak memaksa. Pemanfaatan pengalaman konsumen melalui dokumentasi site visit dan testimoni yang dibagikan di media sosial juga perlu dilakukan secara konsisten untuk membangun kepercayaan calon pembeli lain. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dan mengurangi kesenjangan antara minat awal dan keputusan nyata dalam pembelian rumah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan secara sistematis untuk memahami proses komunikasi pemasaran digital PT Sinar Mentari Properti melalui Facebook Ads berdasarkan tahapan model AISAS. Meskipun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar hasil penelitian dapat dipahami secara lebih proporsional.

Pertama, keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup objek penelitian yang hanya berfokus pada satu perusahaan properti, yaitu PT Sinar Mentari Properti. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih menggambarkan dinamika komunikasi pemasaran digital pada konteks perusahaan tersebut dan belum tentu sepenuhnya merepresentasikan praktik komunikasi pemasaran digital pada seluruh perusahaan properti di Indonesia. Setiap perusahaan memiliki karakteristik pasar, strategi komunikasi, serta pendekatan pemasaran yang berbeda-beda, sehingga temuan dalam penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas tanpa mempertimbangkan kondisi masing-masing perusahaan.

Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena komunikasi pemasaran digital berdasarkan pengalaman dan perspektif informan yang terlibat langsung

dalam kegiatan pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai proses komunikasi yang terjadi, namun tidak memberikan ukuran kuantitatif mengenai tingkat efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu mengukur secara statistik hubungan antara strategi komunikasi digital dengan tingkat konversi penjualan atau keputusan pembelian konsumen.

Ketiga, keterbatasan juga terdapat pada jumlah informan penelitian yang relatif terbatas. Informan yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari manajer pemasaran, staf marketing, serta satu konsumen yang pernah berinteraksi langsung dengan iklan Facebook Ads PT Sinar Mentari Properti. Meskipun data yang diperoleh telah memberikan gambaran mengenai proses komunikasi pemasaran digital yang terjadi, jumlah informan yang terbatas memungkinkan adanya sudut pandang lain dari konsumen yang belum sepenuhnya terwakili dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang dapat melibatkan lebih banyak konsumen dengan latar belakang yang berbeda untuk memperoleh perspektif yang lebih beragam.

Keempat, penelitian ini berfokus pada penggunaan Facebook Ads sebagai media komunikasi pemasaran digital utama yang digunakan oleh perusahaan. Dalam praktik pemasaran digital saat ini, perusahaan sering kali menggunakan berbagai platform secara bersamaan, seperti Instagram Ads, TikTok Ads, maupun Google Ads. Karena penelitian ini hanya menelaah satu platform utama, maka dinamika komunikasi yang terjadi pada media digital lain belum dapat dianalisis secara komprehensif dalam penelitian ini.

Meskipun memiliki beberapa keterbatasan tersebut, penelitian ini diharapkan tetap memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dijalankan pada industri properti, khususnya melalui pemanfaatan Facebook Ads sebagai media promosi. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih luas mengenai komunikasi pemasaran digital, baik dengan memperluas objek penelitian, menambah jumlah informan, maupun

mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran di era digital.

