



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 9777-9789

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Pemasaran PT Elite Pro dalam Bisnis Properti Di Era Digital

Rizky Kurniawan Pramudya^{1✉}, Mentari Anugrah Imsa², Abdul Kholik³

Universitas Negeri Jakarta

Email: kikop.kop1604@gmail.com^{1✉}

Abstrak

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

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

Abstract

This study analyzes the marketing strategy of PT Elite Pro in the real estate business during the digital era using the segmenting, targeting, and positioning (STP) approach. The main objectives of this research are to analyze the implementation of PT Elite Pro's marketing strategy in the real estate business during the digital era, the impact of digital technology development on marketing strategies and its effects on consumers, and to identify the obstacles and challenges faced in implementing digital marketing strategies. The research method used is qualitative with a case study approach, involving in-depth interviews with the CEO, Principal, and Creative Manager of PT Elite Pro, along with secondary data analysis from various related sources. The results show that PT Elite Pro divides the real estate market into several segments based on geography, demographics, psychographics, and behavior. The company then targets promising segments such as the upper-middle class and property investors with intensive digital marketing strategies. In terms of positioning, PT Elite Pro positions itself as a professional consultant and real estate agent that provides services emphasizing integrity with a creative, innovative, and dynamic approach. This strategy is supported by the use of social media and engaging and informative marketing content. In conclusion, the implementation of the segmenting, targeting, and positioning strategy integrated with digital technology has given PT Elite Pro a significant competitive advantage in the real estate industry. The company has been able to reach the right market segments and build an image as a leader in the digital real estate market.

Keywords: Marketing Strategy, Real Estate Business, Digital Technology

PENDAHULUAN

Perusahaan *real estate* adalah entitas bisnis yang berfokus pada pengembangan properti seperti apartemen, rumah, kantor, dan bangunan lainnya. Keberadaannya dianggap penting dan stabil karena kebutuhan dasar manusia akan tempat tinggal atau tempat beraktivitas tidak pernah surut dan setiap individu memiliki keinginan untuk memiliki atau menggunakan properti sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. (Trisetiawan, 2018).

Pengertian properti menurut Kotler (2005) yang dikutip oleh S. Anggraini (2022), harta yang tidak berwujud mencakup aset yang tidak dapat kita pegang atau lihat secara langsung, seperti properti *real estate* atau bentuk investasi seperti saham dan obligasi. Penelitian yang dilakukan Robert & Floyd (1991) yang dikutip oleh S. Anggraini (2022), *real estate* dapat dijelaskan sebagai struktur bangunan yang berdiri tegak di atas tanah, mencapai ke langit, dan memiliki keterikatan yang permanen dengan tanah, baik secara alami maupun oleh intervensi manusia. Dalam konteks yang serupa Budiyantri (2023), menyatakan bahwa properti adalah segala sesuatu yang dianggap milik seseorang atau kelompok secara pribadi.

Menurut Lukas Bong, Ketua Umum Asosiasi Real Estate Broker Indonesia (AREBI), agen properti menghadapi tantangan yang semakin rumit di masa depan. Mereka tidak lagi dapat mengandalkan metode-metode lama dalam pekerjaan mereka, melainkan harus menunjukkan kreativitas dan inovasi yang lebih besar. Era *digital* saat ini, teknologi yang berkembang harus dimanfaatkan. Agen properti perlu bekerja lebih profesional untuk mencapai keberhasilan transaksi (REPUBLIKA.CO.ID, 2022).

Teknologi menjadi salah satu perubahan perkembangan bisnis properti di Indonesia saat ini. Riset yang dilakukan McKinsey & Company (2019), Indonesia telah menjadi negara yang mengadopsi teknologi digital dengan cepat, bahkan lebih cepat daripada Brazil dan China. Selain itu, cara masyarakat Indonesia menggunakan konten digital juga mengalami perubahan. Hal ini dapat menjadi landasan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya dengan memanfaatkan teknologi dalam mengadopsi digitalisasi.

Perusahaan di dunia usaha terdapat dalam beberapa sektor yang terdaftar dalam BEI (Bursa Efek Indonesia). Berdasarkan data industri *research*, terbagi atas beberapa sektor perusahaan diantaranya perusahaan sektor keuangan, industri manufaktur, pertambangan dan energi, pertanian dan perkebunan, telekomunikasi, konstruksi dan properti, kesehatan, logistik dan pergudangan, serta sektor lainnya. Dalam hal ini ada beberapa sektor perusahaan yang mengalami ketidakstabilan penurunan dan peningkatan pertumbuhan perusahaan, salah satunya dalam pertumbuhan perusahaan properti di Indonesia (dataindustri.com, 2022).

Kemajuan teknologi yang cepat telah menjadi tantangan besar bagi perusahaan-perusahaan properti di Indonesia. Bisnis di sektor jasa semakin berkembang di Indonesia karena meningkatnya perubahan, persaingan, ketidakpastian, dan kompleksitas. Persaingan yang dihasilkan dari situasi tersebut menjadi persaingan yang sengit antara perusahaan dikarenakan bertambahnya jumlah pesaing, peningkatan pengguna jasa, dan perkembangan teknologi yang cepat. Dalam menghadapi kondisi seperti ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk bertahan dan unggul dalam persaingan (Mayang et al., 2020).

Era *digital* saat ini, PT Elite Pro sudah melakukan pengelolaan kegiatan bisnis dengan baik dan mulai menyadari perlu memiliki strategi pemasaran di era *digital* yang tepat untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Salsabila (2023), pentingnya strategi pemasaran adalah tidak hanya tentang menjual produk, melainkan juga tentang pemahaman terhadap konsep dasar pemasaran seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Melalui pemasaran, informasi mengenai produk atau layanan dapat disampaikan terhadap konsumen demi memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip oleh Salsabila (2023), strategi pemasaran terdiri dari tiga tahapan, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. *Segmenting* pasar adalah upaya untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sementara *targeting* berkaitan dengan menyesuaikan, memilih, menjangkau dan mengevaluasi konsumen yang dijadikan target. Langkah selanjutnya adalah melakukan *positioning*, yaitu strategi untuk membentuk citra positif produk di pikiran konsumen. Pendekatan pemasaran STP (*segmenting*, *targeting* dan *positioning*) adalah metode yang digunakan dalam merancang strategi pemasaran serta pesan yang cocok dengan kebutuhan berbagai segmen konsumen. Model ini dianggap efektif dan umum digunakan dalam praktik pemasaran saat ini. (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

Pemilihan PT Elite Pro sebagai bahan pembelajaran dilatarbelakangi oleh adanya minat dan keinginan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dalam bisnis properti di era *digital*. Penulis memilih strategi pemasaran sebagai objek pembahasan, karena strategi yang dilakukan oleh PT Elite Pro di era *digital* saat ini apakah sudah tepat dengan menggunakan kajian strategi pemasaran dan pendekatan teori Kotler *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Hal ini mengarahkan penulis untuk meneliti tentang strategi pemasaran *digital* properti, yang kemudian penulis mengangkat dalam sebuah judul "Analisis Strategi Pemasaran PT Elite Pro Dalam Bisnis Properti di Era Digital".

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh, dengan menggunakan deskripsi verbal dan bahasa dalam konteks spesifik yang alami, serta mengadopsi berbagai pendekatan ilmiah yang beragam. (T. Anggraini, 2017).

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

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

1. Wawancara

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

2. Observasi

Pengumpulan Data Observasi Langsung atau *Direct Observation Data Collection* adalah adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan pengamatan langsung tanpa alat bantu standar lainnya. Observasi merupakan fondasi dari semua ilmu pengetahuan, di mana ilmuwan bekerja dengan data yang diperoleh dari pengamatan terhadap dunia nyata (S. Anggraini, 2022). Observasi ini dilakukan dari bulan September hingga Desember 2023, fokusnya adalah pada pemantauan dan pengamatan peristiwa yang terkait dengan strategi pemasaran di PT Elite Pro.

3. Dokumentasi

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Karakteristik Informan Penelitian

Tabel 1.1 Karakteristik Informan

No	Nama	Umur	Jabatan	Kategori Informan
1.	Anthony Herlia	37 Tahun	CEO PT Elite Pro	Informan 1
2.	Erickcent Gunawan	32 Tahun	Principal PT Elite Pro	Informan 2
3.	Audrey Trifena	24 Tahun	Manajer <i>Creative</i> PT Elite Pro	Informan 3

(Sumber: Hasil Review Wawancara)

Jumlah informan Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 3 orang. Terdapat 1 informan kunci, yaitu Bapak Anthony Herlia, CEO PT Elite Pro. Selain itu, ada 2 informan non-kunci, yaitu Erickcent Gunawan (Principal PT Elite Pro) dan Audrey Trifena (Manajer *Creative* PT Elite Pro).

Strategi Pemasaran

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

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

(Wawancara Informan 1 pada hari Kamis, 4 April 2024)

Dilanjutkan hasil wawancara dengan Informan 2 sebagai berikut:

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

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

(Wawancara Informan 2 pada hari Jumat, 5 April 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, PT Elite Pro saat ini menggunakan media online untuk pemasarannya. Strategi pemasaran saat ini lebih fokus mengarah ke media online karena perubahan perilaku konsumen. Berbagai media online yang digunakan PT Elite Pro seperti Media Portal Online, Instagram, Tiktok dan Youtube.

Segmenting

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

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

(Wawancara Informan 1 pada hari Kamis, 4 April 2024)

Dilanjutkan hasil wawancara dengan Informan 3 sebagai berikut:

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

(Wawancara Informan 3 pada hari Kamis, 4 April 2024)

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

Targeting

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

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

(Wawancara Informan 1 pada hari Kamis, 4 April 2024)

Dilanjutkan hasil wawancara dengan Informan 3 sebagai berikut:

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

(Wawancara Informan 3 pada hari Kamis, 4 April 2024)

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

Positioning

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

"Image yang kita mau bangun adalah properti ini bukan sekedar kebutuhan. Pastinya yang kita tahu, semua orang yang tahu, tiga kebutuhan dasar manusia adalah sandang, pangan, papan. Papan itu adalah properti yang memang orang butuhkan, entah itu dia harus beli ataupun minimal dia sewa. Nggak mungkin orang bisa hidup tanpa properti, tanpa tempat tinggal. Tapi selain kebutuhan tersebut, kita nggak bisa dipungkiri, kita mau bentuk image adalah properti ini sebenarnya salah satu nilai

investasi yang paling terbaik yang ada terutama di Indonesia sekarang dan juga yang paling aman. Karena di zaman sekarang memang banyak instrument investasi lain seperti mungkin kripto, emas, saham dan lain-lain. Tapi mereka itu juga potensi atau resiko untuk loss nya pun besar. Sedangkan di properti, resikonya jauh lebih kecil dan kita bisa tarik long term. Jadi kita mau ngajak pasar yang ada, terutama anak-anak muda melek tentang pentingnya investasi properti. Jadi bukan sekedar cuma tempat tinggal, tapi juga sebagai investasi yang bisa meningkatkan mereka dimasa depan.”

(Wawancara Informan 1 pada hari Kamis, 4 April 2024)

Dilanjutkan hasil wawancara dengan Informan 3 sebagai berikut:

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

(Wawancara Informan 3 pada hari Kamis, 4 April 2024)

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

Pembahasan Penelitian

Strategi Pemasaran

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

PT Elite Pro menyadari perubahan strategi perlu dilakukan yang dulunya hanya menggunakan strategi konvensional, kini harus mengikuti perkembangan zaman yang

serba *digital*. Strategi pemasaran adalah hal penting dalam bisnis properti di era *digital* saat ini. Strategi pemasaran saat ini lebih fokus mengarah ke media online karena perubahan perilaku konsumen.

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

Ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Oktavenus (2019), yang menunjukkan bagaimana perkembangan teknologi selama satu dekade terakhir telah memengaruhi cara masyarakat beroperasi di berbagai aspek kehidupan, yang sering disebut sebagai transformasi *digital*. Dampak dari transformasi digital ini juga telah merambah ke berbagai sektor bisnis, mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan juga pola perilaku konsumen.

Segmenting

Pada dasarnya, setiap segmen pasar memiliki sifat dan karakteristik tertentu. Dalam praktiknya, pengusaha harus bisa mengenali dan memilih pasar yang benar-benar potensial untuk produk yang mereka tawarkan, sehingga pasar tersebut bisa memenuhi kebutuhan produk tersebut. Karena itu, jika sebuah perusahaan tidak melakukan segmentasi pasar dan tidak memilih pasar yang sesuai dengan kapabilitasnya, maka perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam menjual produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosnaini (2018) segmentasi pasar adalah cara bagi perusahaan untuk mengelompokkan pasar yang memiliki perbedaan menjadi kelompok yang memiliki kesamaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan dan memilih pasar yang sesuai serta memiliki potensi yang baik untuk produk yang mereka tawarkan. Hal ini bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan menjalankan strategi pemasaran dengan efektif. Penentuan segmentasi pasar PT Elite Pro tentu mempertimbangkan beberapa kriteria untuk menempatkan layanan mereka dalam posisi terbaik. Kriteria ini didasarkan pada beberapa faktor seperti segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

Targeting

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

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

Positioning

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

PT Elite Pro memposisikan perusahaannya sebagai jasa pelayanan dan keagenan properti profesional yang selalu tumbuh, berkembang dan mengedepankan integritas dengan bersikap kreatif, inovatif dan dinamis. Jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumennya dari awal mulai memilih properti sampai serah terima unitnya. Memberikan *treatment* yang baik dan memegang nilai kejujuran penuh kepada konsumen, menjadi image atau citra yang dibentuk PT Elite Pro di benak konsumen.

Selain itu, PT Elite Pro membangun *image* atau citra yang baik kepada konsumen dengan melakukan edukasi dan pemahaman tentang properti. Sehingga terbentuk persepsi bahwa properti bukan hanya kebutuhan, tetapi salah satu nilai investasi yang paling terbaik dan aman. Adanya edukasi dan pemahaman tersebut akan membangun posisi pasar yang baik dimata konsumen tentang perusahaan tersebut. Posisi pasar tersebut juga ditentukan dengan adanya atribut, manfaat, penggunaan, pemakaian, pesaing, kategori produk dan kualitas.

SIMPULAN

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

DAFTAR PUSTAKA

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

REPUBLIKA.CO.ID. (2022). *Tantangan Agen Properti Semakin Berat.*

Rosnaini. (2018). *ANALISIS PEMASARAN MOBIL MAZDA PADA PT KUMALA CELEBES MOTOR MAZDA MAKASSAR DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING.*

Salsabila, A. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN PADA PT. MEKA ASIA PROPERTI.*

Trisetiawan, B. (2018). *ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA PT ADJIE BANGUN PROPERTI DI BANDAR LAMPUNG.*