

SISTEM E-MARKETING PERUMAHAN MENGGUNAKAN FACEBOOK ADS SEBAGAI MEDIA SEGMENTASI PASAR (Studi Kasus : PT. APR)

Hadnan Hardiansyah¹, Ananda²

^{1,2}Magister Terapan Komputer, Politeknik Caltex Riau, Jl. Umban Sari Kec. Rumbai, Kota Pekanbaru, 28265
E-mail: Hadnan22mttk@mahasiswa.pcr.ac.id
Magister Terapan Komputer

Abstract

The use of the internet is no stranger to marketing a product. An effort made to market products or services using internet media can also be called e-marketing. The rapid economic development of Riau Province has led to the need for housing in this area as well as continuing government programs in developing Riau in the future. Companies engaged in the field of Public Housing which focus on type 36. The company participated in the Government Program namely the Million Houses Program Based on data obtained from 200 home buyers at PT. APR, for the most ages the filing of KPR is in the age range of 23-27 years. company PT. APR the frequent occurrence of double booking is due to the absence of a system that handles the purchase of houses. The problem that is a problem for companies in terms of marketing is the limited marketing reach. To increase the marketing reach of property owned by the company, PT. APR wants to build an online marketing tool using a website. In the process of marketing target segmentation based on age, the author uses facebook e-marketing property system using promotion tools to help communicate the company's promotional goals through websites, social media and through consumers of PT. APR. In the targeting process, the author uses facebook ads as a media segmentation based on the age and domicile of prospective consumers to get the target potential customers. Based on the results of the blackbox test conducted by admin and customers, the features of a residential e-marketing system are made running with a 100% success rate.

Keywords: *E-marketing, Facebook Ads, Housing, Segmentation*

Abstrak

Penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e-marketing. Pesatnya perkembangan perekonomian Provinsi Riau menyebabkan kebutuhan rumah di daerah ini juga terus program pemerintah dalam membangun Riau kedepannya. Perusahaan yang bergerak di bidang Perumahan Rakyat yang fokus kepada tipe 36. Perusahaan ini ikut berpartisipasi dalam Program Pemerintah yaitu Program Sejuta Rumah Berdasarkan data yang di peroleh dari 200 pembeli rumah pada PT. APR, untuk umur yang terbanyak pengajuan KPR berada pada rentang umur 23-27 tahun. perusahaan PT. APR sering terjadinya double booking dikarenakan tidak adanya sistem yang menangani pembelian rumah Permasalahan yang menjadi kendala perusahaan dalam hal pemasaran ialah terbatasnya jangkauan pemasaran Untuk meningkatkan jangkauan pemasaran properti yang dimiliki perusahaan maka PT. APR ingin membangun sarana pemasaran secara online menggunakan Website

Pada proses target pemasaran segmentasi berdasarkan umur, penulis menggunakan facebook ads sistem e-marketing property dengan menggunakan promotion tools agar dapat membantu mengkomunikasikan tujuan promosi perusahaan tersebut melalui website, social media dan melalui konsumen PT. APR. Pada proses targeting, penulis menggunakan facebook ads sebagai media segmentasi berdasarkan umur dan wilayah domisili calon konsumen untuk mendapatkan target pelanggan potensial. Berdasarkan hasil uji blackbox yang dilakukan oleh admin dan pelanggan, fitur-fitur sistem e-marketing perumahan yang dibuat berjalan dengan tingkat keberhasilan 100%.

Kata Kunci: *E-marketing, Facebook Ads, Perumahan, Segmentasi*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* bagian dari *E-Commerce* yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Gary Armstrong, 2004).

Riau adalah salah satu provinsi yang mengalami perkembangan ekonomi sangat pesat di Sumatera. Bahkan Pekanbaru telah menyaingi Medan dan jauh meninggalkan Padang yang sebelumnya berkembang pesat. Dengan perkembangan ini, membuat sektor perumahan juga berkembang pesat (Muhammad Ridwan, 2014).

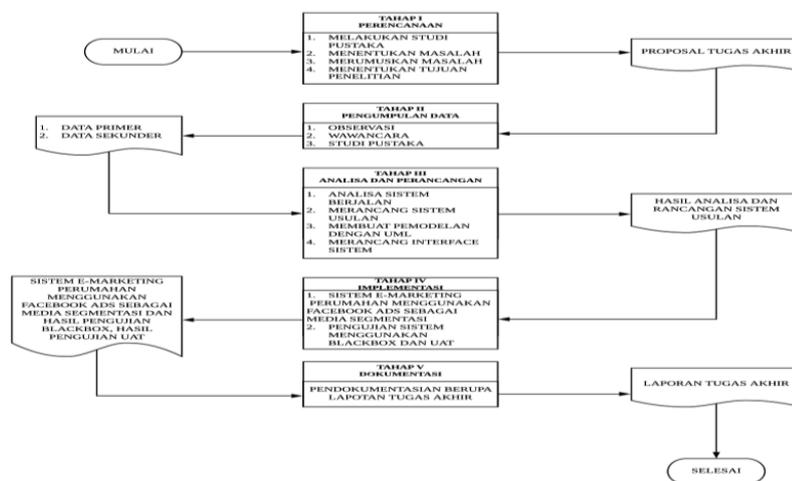
Setiap tahunnya hampir 10.000 rumah baru berdiri di Riau dengan mayoritas di Pekanbaru. Bahkan sekarang sudah menjalar ke kabupaten dan perbatasan Pekanbaru. Pada proses target pemasaran segmentasi berdasarkan umur, penulis menggunakan facebook ads karena hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Ada tiga konten yang sering diakses oleh pengguna yaitu media sosial sebanyak 97,7%. Terkait konten media sosial, facebook yang terbesar dengan 71,6 juta pengguna atau sebanyak 54% (APJII, 2016).

Dengan pertimbangan bahwa pengguna internet paling aktif berusia 19-34 tahun, yang juga merupakan kelompok utama pengajuan KPR di PT. APR, perusahaan perlu mengembangkan sistem e-marketing perumahan. Sistem ini akan menggunakan berbagai alat promosi, seperti website, media sosial, dan komunikasi melalui konsumen

perusahaan. Dalam proses penargetan, Facebook Ads digunakan untuk segmentasi pasar berdasarkan usia dan lokasi calon konsumen, sehingga iklan dapat disajikan kepada target pelanggan yang sangat spesifik. Penelitian ini akan fokus pada topik ini dengan judul "Sistem E-marketing Perumahan Menggunakan Facebook Ads Sebagai Media Segmentasi Pasar (Studi Kasus: PT. APR)".

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat lima tahap utama yaitu tahap perencanaan, tahap pengumpulan data, tahap analisa dan perancangan, tahap pengujian dan implementasi serta tahap dokumentasi. Alur dari tahap penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Metodologi Penelitian

Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan adalah tahapan yang harus direncanakan saat akan melakukan penelitian, data yang direncanakan adalah:

1. Melakukan Studi Pustaka

Membaca *literature* sebagai bahan persiapan menentukan masalah.

2. Menentukan Masalah

Menentukan masalah yang akan diangkat sebagai topik utama penelitian.

3. Merumuskan Masalah

Merumuskan masalah apa yang dikaji dalam Tugas Akhir ini beserta ruang lingkup atau batasan masalah pada Tugas Akhir ini, yaitu merumuskan masalah yang akan diteliti, Menentukan permasalahan apa saja yang akan

dibahas dengan cara mengamati kegiatan yang ada pada PT. APR. Hasil yang diperoleh dari tahap ini adalah berupa rumusan masalah dari Tugas Akhir.

4. Menentukan Tujuan Penelitian

Penentuan tujuan berfungsi untuk memperjelas tentang apa saja yang menjadi sasaran dari penelitian ini, sehingga apa yang dikerjakan dalam penelitian berdasar dari tujuan. Tujuan penelitian ini adalah membangun sistem *E-marketing property* menggunakan *facebook ads* sebagai media targeting pasar.

Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini merupakan tahap dimana penulis akan mengumpulkan data-data yang terkait dari pihak yang bersangkutan untuk kemudian diolah sebagai bahan penelitian. Adapun metode pengambilan data yang dilakukan penulis adalah:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Studi Pustaka

Tahap Analisa dan Perancangan

Berikut adalah tahapan dari analisa dan perancangan:

1. Meneliti Sistem yang Sedang Berjalan
2. Merancang Sistem Baru
3. Membuat Pemodelan Sistem dengan UML
4. Merancang *Interface* Sistem

Setelah di buat pemodelan sistem dengan UML, tahap selanjutnya adalah merancang *interface* yang mudah di mengerti serta sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Tahap Implementasi

Tahap ini terdiri dari dua kegiatan yaitu:

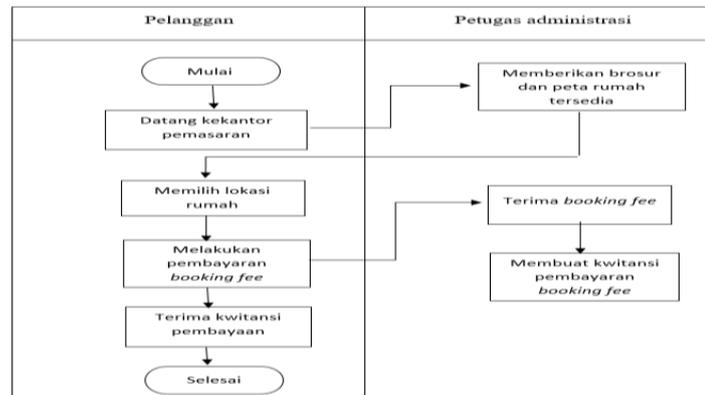
1. Pengkodean
2. Pengujian Sistem

Tahap Dokumentasi

Pada tahap ini dilakukan penulisan laporan yang dimulai dari Bab I sampai dengan selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Sistem Berjalan



Gambar 4.1. Proses yang Sedang Berjalan Pada PT. APR

Pada Gambar 4.1. Perusahaan saat ini masih menggunakan pencatatan buku untuk proses pembokian pelanggan dan merekap data penjualan bulanan. Ini menyebabkan masalah double booking dan kesulitan dalam menyediakan informasi cepat. Pemasaran juga terbatas dengan penggunaan brosur dan tanpa koneksi internet, menyulitkan pelanggan untuk mengetahui detail perumahan. Perlu mengadaptasi strategi pemasaran modern dengan internet marketing untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Identifikasi Masalah

Perusahaan PT. APR menghadapi beberapa masalah yang perlu diidentifikasi:

1. Terjadinya double booking yang dapat merugikan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan.
2. Tidak adanya sistem pemesanan terpusat menyebabkan kesulitan dalam rekap data bulanan.
3. Pelanggan harus datang ke kantor pemasaran karena tidak ada sistem online untuk memeriksa stok dan melakukan booking rumah.
4. Metode pemasaran yang terbatas menggunakan brosur, banner, dan plang informasi dapat menyebabkan kurangnya target sasaran calon pelanggan potensial.

Analisa Sistem Baru

Sistem e-marketing perumahan menggunakan Facebook Ads sebagai media segmentasi pasar akan dibangun dengan antarmuka berbasis website untuk admin dan pelanggan. Setiap pengguna memiliki akun dengan akses yang sesuai. Admin memiliki hak penuh untuk mengelola data, sedangkan pelanggan dapat memboking rumah. Penargetan pelanggan potensial dilakukan dengan tools promotion Facebook Ads berdasarkan wilayah, umur, jenis kelamin, dan hobi. Proses pembayaran akan disediakan melalui Mastercard atau bank terdaftar di Facebook Ads. Sistem ini dirancang user-friendly untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dan petugas administrasi.

Implementasi Sistem

Pada bagian implementasi dijelaskan tentang hardware dan software dari sistem yang dibangun. Pada bagian hasil implementasi sistem dijelaskan tentang hasil implementasi sistem e-marketing perumahan menggunakan facebook ads sebagai media segmentasi pasar

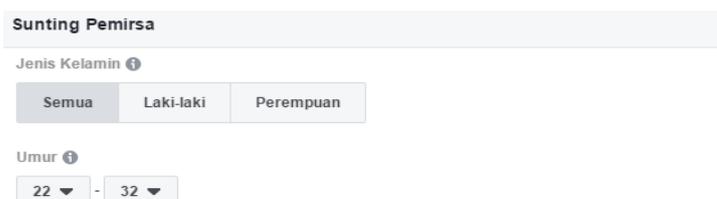


Gambar 5.1. Tampilan Email Booking Diterima

Segmentasi

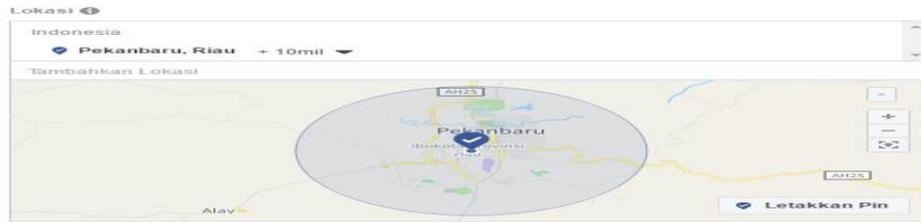
Sistem e-marketing perumahan menggunakan Facebook Ads untuk melakukan segmentasi pelanggan potensial dengan bantuan tools promotion. Segmentasi dilakukan untuk memisahkan pasar potensial berdasarkan jenis produk dan digabungkan dengan bauran marketing yang tepat.

Segmentasi Demografi



Gambar 5.2. Segmentasi Demografi

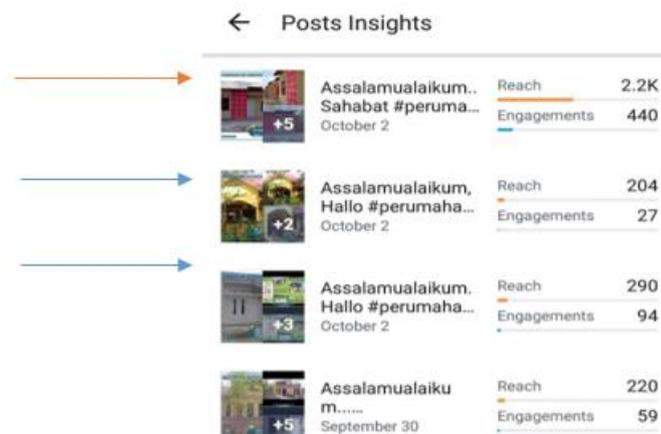
Segmentasi Geografis



Gambar 5.3. Segmentasi Geografi

Hasil perbandingan

Contoh Hasil perbandingan menggunakan facebook ads dan tidak menggunakan facebook ads, disini penulis memposting 3 kiriman di tanggal 2 oktober 2018 penulis menggunakan facebook ads pada postingan panah warna orange dan tidak menggunakan facebook ads pada panah warna biru, disini terlihat jelas bahwa hasil dan capaian pada panah oren dan dan biru terlihat jauh perbedaannya.



Gambar 5.4. Contoh gambar Hasil perbandingan menggunakan facebook ads

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian Sistem E-marketing Perumahan menggunakan Facebook Ads Sebagai Media Segmentasi Pasar (Studi Kasus: PT. APR) dapat diambil kesimpulan bahwa sistem e-marketing yang dikembangkan memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran PT. APR melalui segmentasi pasar yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII, T. (2016). *Saatnya jadi Pokok Perhatian Pemerintah dan Industri*.
- Gary Armstrong, phillip kotler. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (sembilan).



11th Applied Business and Engineering Conference

Muhammad Ridwan, H. (2014). Dpd Rei Riau Dan Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Perumahan Rakyat (2011-2013). *JomFISIP, 1*(Oktober), 1–8.
<http://www.konsumenproperti.com/umum/201>