

# ANALISIS PEMASARAN DAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN TANAH KAVELING PADA PT.MAH SAJAJAR DJAYA BANJARMASIN

Nur Hikmah<sup>1</sup>, Basuki<sup>2</sup>, Berta Lestari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen,61201,Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB,16310935

<sup>2</sup>Manajemen,61201,Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1111066301

<sup>3</sup>Manajemen,61201,Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1111047301

[hikmah13oktizen@gmail.com](mailto:hikmah13oktizen@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) efektivitas penggunaan media sosial instagram terhadap penjualan tanah kaveling pada PT. MAH Sajajar Djaya di Banjarmasin, (2) pemasaran melalui instagram apakah banyak mempengaruhi penjualan tanah kaveling pada PT. MAH Sajajar Djaya di Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi ke perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan (1) penjualan melalui media sosial instagram belum dapat berjalan maksimal dan signifikan terhadap penjualan tanah kaveling pada PT.MAH sajjajar jaya Banjarmasin (2) pemasaran melalui media sosial instagram belum begitu banyak mempengaruhi penjualan di karena kan belum banyaknya pengikut di media social tersebut, juga kurangnya postingan promo di akun instagram PT.Mah Sajajar Djaya Banjarmasin.

**Kata Kunci : Pemasaran, Efektivitas Sosial Media Instagram dan Penjualan**

## ABSTRACT

*This study aims to ( 1 ) to test the effectiveness of using social media instagram kaveling in pt on the sale of land .Mah sajjajar djaya in banjarmasin ,( 2 ) marketing via instagram is a lot to kaveling affect the sale of land pt.Mah sajjajar djaya in banjarmasin .*

*This study using the qualitative research descriptive conducting observations , interview , and documentation to the companies*

*The research results show ( 1 ) a sale by social media instagram could not run maximally and significantly to the sale of land in kaveling pt.mah sajjajar jaya banjarmasin ( 2 ) marketing via social media instagram not so much affect investors sales not pursuivant at the many social media, also lack of post in the account instagram promos pt.mah sajjajar jaya banjarmasin.*

**Keywords: marketing , the effectiveness of social media instagram and sale**

## PENDAHULUAN

Kehadiran sosial media di jaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi. Sosial media tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mencari teman, berbagi foto bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis. Media sosial juga adalah alat yang telah tersedia sebagai sarana untuk meningkatkan target penjualan dan bisa juga sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan. Semua hal

yang menguntungkan bisa saja terwujud, asalkan para pelaku usaha toko online bisa memanfaatkan media sosial dengan cara dan aturan yang tepat agar bisa menjalankan perannya sebagai tempat dan alat yang tepat untuk promosi dengan efektif.

Berbagai macam sosial media populer seperti WhatsApp, Twitter hingga Facebook mempunyai fungsi dan tujuan yang berbeda-beda. Dan salah satu sosial media lainnya yang mempunyai banyak manfaat jika digunakan secara optimal adalah Instagram.

Instagram merupakan salah satu sosial media yang mampu memberikan hasil yang memuaskan bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan barang dagangan kepada masyarakat luas, serta sebagai media pemasaran bagi perusahaan.

Media sosial instagram lebih mudah difahami dan mudah ditelan oleh masyarakat pada berbagai skala usia dan lokasi karena media sosial inimenyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar , iklan atau browsur yang kita share lewat instagram.

Salah satu perusahaan yang menggunakan pemasaran lewat instagram yaitu PT.MAH Sajajar Djaya. Perusahaan ini merupakan perusahaan tanah kaveling terbesar di Kalimantan, tepatnya di Jalan Pramuka nomor 15, Banjarmasin.

Seiring perkembangannya, PT.MAH Sajajar Djaya harus semakin melakukan inovasi dalam bidang pemasaran agar bisa bersaing di dunia property, baik didaerah banjarmasin atau pun memasuki industri nasional.

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk menganalisis dan mengangkat lebih lanjut tentang bagaimana Pemasaran dan efektivitas sosial media instagram terhadap penjualan tanah kavling oleh PT.MAH Sajajar Djaya untuk meningkatkan penjualan tanah kavling di perusahaan tersebut dengan judul “**ANALISIS PEMASARAN DAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN TANAH KAVLING PADA PT.MAH SAJAJAR DJAYA BANJARMASIN.**

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilaksanakan ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu jenis data atau fakta yang diperoleh bukan berupa angka-angka, tetapi dapat berupa hasil pendapat/ Pernyataan fakta sejarah dan lain-lain.

## **HASIL PENELITIAN**

Dalam usaha mencapai tujuan perusahaan akan selalu menemui berbagai masalah, baik masalah kecil maupun masalah besar. Demikian pula agar perusahaan bisa terjamin kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut akan selalu berusaha untuk dapat mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan, apalagi dengan adanya perkembangan teknologi, termasuk media sosial, pertumbuhan penduduk serta adanya selera dan minat nasabah yang dapat berubah, hambatan dan rintangan inilah yang perlu diatasi agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah pencapaian profit (laba) dan dalam hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau setidaknya sebuah perusahaan, Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting, strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

PT.MAH Sajajar Djaya Banjarmasin adalah sebuah perusahaan tanah kavling yang bisa dibeli secara kredit atau tunai. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2002. berdasarkan hasil penjualan dri beberapa tahun terakhir menunjukkan menurunnya jumlah penjualan, tidak mencapai target perusahaan, apalgi saat ini banyak usaha yang serupa, sehingga semakin mempertajam persaingan.

**Tabel Data Volume Penjualan Tanah Kavling**

TAHUN	LOKASI KAVLING		JUMLAH TERJUAL
	PAL 17	CINDAI ALUS	
2015	355	1.690	2.045
2016	730	205	935
2017	154	57	211
2018	21	106	127
2019	133	361	474

Pada table diatas menunjukkan penjualan pada PT. MAH Sajajar Djaya Banjarmasin terjadi penurunan dan tidak tercapainya target penjualan, dari tahun 2015-2019 dengan tingkat penurunan itu tentu akan mempengaruhi perkembangan perusahaan, yang harus diselesaikan. Sedangkan target penjualan tanah kavling PT.MAH Sajajar Djaya Banjarmasin cukup jauh dengan realisasinya, padahal target pernah tercapai pada tahun 2015.

Masalah pemasaran dapat dipertahankan untuk menjaga kelangsungan usaha agar dapat terus berkembang dan mampu memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu menyesuaikan berbagai macam strategi pemasaran yang dibuat sesuai produk yang dipasarkan .

Pada perusahaan tanah kavling PT.MAH Sajajar Djaya, yang menjadi objek dalam penelitian/penulisan skripsi ini, maka penulis akan membahas tentang pemasaran dan pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap penjualan yang dijalankan perusahaan PT.MAH Sajajar Djaya.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka praktek pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan PT.MAH Sajajar Djaya antara lain :

(1) Pengiklanan (*Advertising*) yang meliputi

Iklan yang dilakukan adalah memasang papan nama dilokasi tanah kavling yang akan dijual, membuat Baner dan dipasang disetiap tempat yang strategis serta membagikan brosur.

Secara garis besar fungsi dan kegunaan dari periklanan adalah :

- 1) Memberi informasi
- 2) Membujuk dan mempengaruhi
- 3) Menciptakan image/kesan
- 4) Memuaskan keinginan

- 5) Sebagai alat komunikasi
- (2) Sosial Media  
Menghadapi perkembangan di era modern sekarang ini, PT.MAH Sajajar Djaya juga cukup tanggap dalam hal melakukan promosi dan penjualan melalui berbagai sosial media seperti Instagram, facebook, Whatsap, dan Web [www.mahsajajargroup.com](http://www.mahsajajargroup.com)
- (3) Bagi Brosur dan Mengikuti *Event-Event* diberbagai Tempat  
Salah satu promosi yang dilakukan PT.MAH Sajajar Djaya yang langsung berhadapan dengan calon nasabah adalah dengan melalui pembagian brosur diberbagai tempat pusat keramaian, kegiatan event-event, dan menempatkan brosur diberbagai tempat seperti rumah makan, warteg, dll.
- (4) Persentasi Diberbagai Perusahaan/Instansi

Tim Marketing PT.MAH Sajajar Djaya juga mempersentasikan lokasi tanah kavling, apabila perusahaan atau instansi yang sudah menyetujui.

Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengadakan berbagai macam promo seperti :

1) Promo *Gold*

Untuk promo gold ini nasabah diberikan keuntungan dalam hal pembayaran, gratis biaya pendaftaran sebesar Rp.200.000,- dan mendapatkan diskon pengurangan angsuran selama 5 bulan angsuran yang mana tenor angsuran selama 100 bulan menjadi 95 bulan saja.

2) Promo ini sangat religius yang diberikan kepada nasabah apabila nasabah tersebut membeli tanah kavling dengan DP Rp.16.000.000,- dengan harga

tanah Rp.40.000.000,- dan akan diberangkatkan umroh satu tahun kemudian.

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan yakni :

(1) *Personal Selling*

Ditinjau dari kegiatan promosi yang telah dilakukan perusahaan maka kebijaksanaan promosi yang diterapkan perusahaan PT.MAH Sajajar Djaya Banjarmasin adalah kegiatan personal selling. Personal selling merupakan promosi secara personal dengan calon pelanggan atau nasabah yang ditujukan untuk merangsang transaksi. Selain itu ada juga karyawan yang menawarkan kavling tanah kepada konsumen namun sifatnya tidak rutin karena hal ini hanya dijadikan sampingan saja.

(2) *Marketing Free Lance*

Salah satu yang membedakan usaha PT.MAH Sajajar Djaya Banjarmasin dengan tanah kavling lainnya adalah dengan metode *marketing free lance* ( *Marketing Lepas* ) yang sama sekali tidak terikat dengan perusahaan. *Marketing* ini akan mendapatkan 10% fee dari hasil penjualannya yang mana minimal menjual tanah kavling sebanyak 10 kavling dan mendapatkan bonus hasil dari penjualan tersebut setiap bulannya.

(3) *Mitra Marketing*

Selain *marketing free lance* perusahaan juga memiliki yang

namanya mitra *marketing*, yang mana mitra marketing ini hampir sama dengan *marketing free lance* akan tetapi beda nya di *marketing free lance* itu minimal menjual tanah 10 kavling baru dapat fee sedangkan mitra marketing menjual 1 tanah saja sudah mendapatkan fee 10% dan minimal harus membeli tanah satu kavling. Keuntungan membeli tanah melalui mitra marketing adalah akan mendapatkan diskon harga sebesar Rp.5.000.000,- contohnya seperti harga tanah Rp.25.000.000,- karna membeli melalui mitra marketing maka harga tanah tersebut menjadi Rp.20.000.000,- dan juga gratis biaya pendaftaran sebesar Rp.200.000.

1. **Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap penjualan di tahun 2019**

Efektivitas adalah hasil akhir berhasil atau tidaknya stragtegi yang telah direncanakan sebelumnya. Hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi, beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi dalam penjualanya, Efektivitas media promosi dalam akun instagram “PT.MAH sajajar jaya” yang berkaitan dengan pengaruh penjualan dapat diukur melalui jumlah terjualnya tanah kaveling melalui instagram.

**Tabel Data Penjualan Melalui instagram Tanah Kavling**

TAHUN	LOKASI KAVLING		JUMLAH TERJUAL	TERJUAL
	PAL 17	CINDAI ALUS		INSTAGRAM
2017	154	57	211	15
2018	21	106	127	10
2019	133	361	474	30

Sumber : PT.MAH Sajajar Djaya Banjarmasin 2019

Pada tabel tersebut didapati bahwa penjualan melalui media sosial instagram belum dapat berjalan maksimal dan signifikan terhadap penjualan tanah kaveling PT.MAH sajajar jaya banjarmasin, yang tentunya juga dipengaruhi penggunaan media instagram yang juga belum maksimal, di karenakan postingan yang kurang update dan belum banyaknya followers yang dapat dilihat dari postingan promo di akun instagram PT.Mah sajajar djaya.

## PENUTUP

- 1) PT.MAH Sajajar Djaya Banjarmasin ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri real estate yang menjual tanah kavling secara cash maupun kredit, terletak di jalan Gubernur Syarkawie KM 5,5 dan cindai alus kota banjarbaru, berkantor di jalan pramuka no.15 rt.O7 Kelurahan Pemurus Luar Kecamatan Banjarmasin Timur Kota Banjarmasin.
- 2) Dalam pencapaian tujuan yang sudah direncanakan oleh perusahaan masih saja terdapat permasalahan yaitu rencana penjualan tidak dapat direalisasi sehingga belum dapat tercapainya target penjualan yang diharapkan.
- 3) Menurunnya penjualan tersebut disamping kurang dilaksanakannya promosi yang dilakukan pihak perusahaan, hal ini dikarenakan masih memakai pola sederhana dalam melakukan promosi penjualan atau pengenalan produk yang ditawarkan.
- 4) Belum maksimalnya penggunaan media sosial, terkhusus akun instagram PT.MAH Sajajar Djaya, yang terlihat dari postingan dan

pengikut yang belum dapat mendongkarak penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi,(Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada)
- Basu Swastha.2005.Manajemen Penjualan.BPFE.Yogyakarta
- Harry Big 2013. Menggunakan Instagram Sebagai Media Pemasaran.
- Ismail Sholihin. 2012. Manajemen Strategi, (Jakarta: Erlangga)
- KL, Keller dan Kotler P.2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, terj.Sabran B, Jilid 2, Jakarta: Erlangga,
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). Pemasaran. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya,Jakarta.
- Makhin, Akhmad. 2016. "Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap MinatBeli Konsumen". Skripsi. FISHUM, Ilmu Komunikasi, Universitas Isla Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Nafis, Ahmad Ghiffary Rizalun. 2017. "Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Produk Jilbab Afra". Skripsi. FEBI, Ilmu Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Wulandari, Yunizar Sri.2015. "Efektivitas Promosi Melalui *Twitter* pada Perusahaan Pariwisata Bahari "Ibu Penyu", Skripsi.FEMA, Dept.Sains Komunikasidan Pengembangan Masyarakat, InstitutPertanian,Bogor.