



Inovasi dan Strategi *Marketing* pada Bisnis *Developer* Perumahan dalam Pemasaran Produk *Smart Home* di Era Digital

Innovation and Marketing Strategy in the Real Estate Development Business for Marketing Smart Home Products in the Digital Era

Asniati Mutia^{1*}, Husni Muharram Ritonga²

^{1,2}Universitas Pembangunan Panca Budi

Corresponding author*: asniatimutia@gmail.com

Abstrak

Era baru *digital marketing* telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan para produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Pemanfaatan internet membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam apa yang disebut satu kampung global. Dengan pengguna yang makin luas dan global meliputi berbagai bangsa di seluruh dunia, setiap masyarakat telah menjadi pelaku pasar itu sendiri. Perkembangan bisnis properti yang terjadi tidak lepas dari pertumbuhan penduduk itu sendiri. Sebagaimana yang telah diketahui, jumlah penduduk akan semakin meningkat. Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan, hal ini mendorong para pengembang perumahan (*property*) untuk mendirikan alternatif solusi perumahan yang layak dan terjangkau.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran; Bisnis *Developer*.

Abstract

*The new era of digital marketing has entered the practice of modern society. New markets and new producers have been created using the internet. The use of the internet creates a network of world communities united in what is called one global village. With increasingly widespread and global users covering various nations throughout the world, every community has become a market object for producers as well as a market player itself. The development of the property business cannot be separated from population growth itself. As is known, the population will continue to increase. The increasingly dense population growth causes an increase in the need for housing, this encourages housing (*property*) developers to establish alternative housing solutions that are adequate and affordable.*

Keyword: Digital Marketing, Marketing Strategy, Bussines Developer

PENDAHULUAN

Bisnis properti kini menjadi hobi sampingan bagi Anda yang suka berbisnis dan berkontribusi dalam jangka panjang. Mewabahnya Covid-19 di Indonesia memberikan dampak yang sangat besar bagi semua sektor bisnis, sektor properti juga sangat kuat dan penting sehingga membuat para ahli properti mengubah cara untuk tetap dapat bertahan. Kompleksitas yang dialami oleh operator properti membuat sulit untuk mengiklankan properti karena mereka tidak dapat bertemu secara langsung karena keterbatasan sosial, yang membuat pembeli properti atau individu yang berminat menjadi khawatir. Oleh karena itu, kita memilih untuk memperkenalkan propertinya dengan digital (Wijaya et al, 2022).

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, pedoman, dan aturan yang mengarahkan pelaksanaan kegiatan pemasaran pada tingkat, standar, dan alokasi yang sesuai sebagai bentuk respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan. Tjiptono (2011) dalam Hariyanti & Wirapraja (2018) mengatakan bahwa Strategi pemasaran atau periklanan melalui Internet dan alat digital lainnya merupakan rencana yang harus dilaksanakan oleh departemen pemasaran, dan tindakan serta keputusan yang diambil harus didasarkan pada analisis situasi dan tujuan perusahaan. Targetkan mereka untuk mencapai tujuan ini. Kemajuan teknologi dan komunikasi digital memudahkan penerapan taktik pemasaran melalui internet dan media sosial oleh entitas ekonomi seperti perusahaan *real estate*. Penerapan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran memungkinkan bisnis untuk menyebarkan informasi, meningkatkan pengenalan merek, melakukan riset pasar, membangun pengaruh dan reputasi bagi diri mereka sendiri, mengeksplorasi produk dan layanan baru, serta meningkatkan komunikasi dan penawaran untuk meningkatkan jumlah konsumen (Morissan, 2010). Selain itu, pemasaran *online* dapat secara efektif meningkatkan upaya pemasaran dan melengkapi strategi pemasaran dan komunikasi tradisional, sekaligus hemat biaya (Imam, 2021). Pranawukir et al., (2022) Media sosial adalah elemen penting dari *e-commerce*, karena memfasilitasi penggunaan media sosial oleh pelaku korporasi dalam strategi pemasaran digital mereka untuk menarik dan menangkap target pelanggan. Hal serupa dijelaskan oleh Anissa & Kusumastuti (2022) bahwa penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital dapat menjadi faktor pendorong dari transaksi oleh konsumen.

Teknologi digital tersebut disebut sistem *Smart Home* yang berbasis *Internet of Things* yakni teknologi yang dapat diaplikasikan pada desain rumah tinggal. Sistem ini bergungsi untuk membantu aktivitas pengguna rumah tinggal dalam berbagai hal.

Teknologi *Smart Home* yang berbasis IoT ini dapat dikombinasikan dengan beberapa fasilitas pada desain interior seperti fasilitas pencahayaan, penghawaan dan elemen pelengkap pembentuk ruang. IoT memungkinkan pengguna untuk mengatur sebagian besar fasilitas tersebut melalui sebuah aplikasi pada smart phone asal fasilitas yang dimaksud terkoneksi dengan internet.

Istilah rumah pintar semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh kemajuan inovasi teknologi yang menghadirkan kemudahan tidak hanya dalam bidang bisnis dan pekerjaan, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari di rumah. Permintaan akan rumah pintar telah menyebabkan pengembang mengembangkan produk rumah dan apartemen baru. Rumah pintar berpotensi meningkatkan nilai jual kembali. Hal ini wajar mengingat biaya penerapan sistem rumah pintar tidak sedikit. Namun, bagi sebagian orang, manfaatnya, seperti peningkatan kenyamanan dan keamanan, lebih besar dibandingkan biayanya. Meningkatnya minat terhadap rumah pintar juga disebabkan oleh teknologi yang semakin terjangkau dan mudah diakses oleh masyarakat umum (Mukin & Noviyanti, 2023).

Pemasaran melalui internet dan media sosial merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Fenomena *digital marketing* atau pemasaran digital dijelaskan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) sebagai strategi untuk mencapai objektif *marketing* dengan menggunakan teknologi digital dan media. Dalam penerapannya, *digital marketing* turut didukung oleh penerapan komunikasi tradisional kepada konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2016). Menurut Hermawan (2012), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan *platform* internet untuk menjangkau target pelanggan atau konsumen, yang juga disebut sebagai *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, dan *e-commerce*.

Digital marketing merupakan suatu kegiatan di bidang pemasaran yang menggunakan *platform* di Internet untuk menjangkau sasaran pelanggan. Selain itu, *digital marketing* didefinisikan sebagai pemasaran produk atau layanan melalui Internet. *Digital Marketing* adalah pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Dengan berkembangnya teknologi digital dan berkembangnya rencana untuk menarik dan mengarahkan pelanggan ke kombinasi komunikasi elektronik dan tradisional, peran pemasaran digital menjadi semakin penting (Chaffey, 2015). Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web

dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Radiosunnu (2001) strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi sebagai berikut: **Segmentasi pasar**. Setiap pasar terdiri dari pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi yang berbeda. Tidak mungkin satu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan pasar yang heterogen ke dalam unit pasar yang homogen. **Market positioning** dimana perusahaan tidak dapat menguasai seluruh pasar. Oleh karena itu, prinsip kedua dari strategi pemasaran adalah memilih pola konsentrasi pasar tertentu yang memberikan peluang terbaik bagi perusahaan untuk memperoleh posisi yang kuat. Dengan kata lain, perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan keuntungan terbesar. **Targeting** adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan. **Marketing mix strategy** merupakan kumpulan kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang berkaitan dengan produk, lokasi, promosi, dan harga (4P).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah, **“Inovasi dan Strategi Marketing pada Bisnis Developer Perumahan dalam Pemasaran Produk Smart Home di Era Digital”**. Penelitian ini diteliti dengan metode deskriptif dan studi pustaka. Metode penelitian yang bersifat deskriptif dilakukan untuk menjabarkan dan mendeskripsikan suatu keadaan tertentu dalam kehidupan bermasyarakat (Notoadmodjo, 2018). Adapun studi kepustakaan yang diperoleh dari buku, literatur, jurnal ilmiah, serta sumber-sumber lain di internet dan observasi. Guna mencapai tujuan dari penelitian, yaitu untuk menganalisis Inovasi dan Strategi Marketing pada Bisnis Developer Perumahan dalam Pemasaran Produk Smart Home di Era Digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Smart home adalah sistem cerdas di dalam rumah yang memanfaatkan sepenuhnya teknologi dan berfokus pada otomatisasi perangkat rumah sehingga orang dapat berinteraksi dengan rumahnya dan melakukan aktivitas dengan lebih nyaman, cepat, dan mudah (Rizal, 2018). *Smart Home* atau Rumah pintar adalah kombinasi

teknologi dan aplikasi layanan khusus rumah dengan fitur khusus untuk meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kenyamanan pengguna. Perkembangan bisnis *real estate* saat ini tidak lepas dari pertumbuhan penduduk itu sendiri.

Saat ini masyarakat sebagai konsumen dihadapkan pada beragamnya pilihan, tipe dan tingkat harga rumah yang ditawarkan. Banyaknya industri perumahan yang bermunculan di pasar, mengakibatkan persaingan yang sangat ketat. Pasar yang berubah dengan cepat dan berbagai hambatan persaingan menuntut para manajer untuk memiliki kemampuan mengambil keputusan strategis mengenai teknologi dan metode pemasaran produk perumahan.

Sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran komunikasi *online*, *digital marketing* dapat diimplementasikan melalui berbagai media, seperti *website*, blog, media sosial, *interactive audio video*, *interactive audio*, dan *display ads*. Menurut Lyul'chak (2012) *digital marketing* sebagai strategi pemasaran memberikan manfaat seperti interaktivitas, tidak terbatas ruang dan waktu, mudah untuk diakses, meningkatkan keterlibatan atau *engagement* audiens, serta bersifat *real-time*. Juliana et al. (2020) menyatakan bahwa untuk dapat menghasilkan strategi *digital marketing* yang optimal, diperlukan penggunaan alat promosi yang tepat. Maka, pelaku usaha yang menggunakan *digital marketing* perlu mempertimbangkan beberapa hal, seperti memahami media digital yang sesuai untuk digunakan, tujuan dari memasarkan produk atau jasa, mengoptimalkan konten yang relevan dan mencakup elemen penting promosi, serta memahami target pasar yang dituju.

Berbagai platform media berbasis digital seperti website dan blog, platform jejaring sosial Instagram, Tiktok, dan Facebook untuk membuat video pendek serta grup WhatsApp dimanfaatkan perusahaan untuk mendorong inovasi dan pengembangan. Pada tingkat rumah tangga terdapat aplikasi pemasaran digital lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yaitu Shopee dan Tokopedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Smart home merupakan rumah tinggal yang memiliki banyak aktivitas didalamnya dan dengan adanya teknologi mulai memudahkan aktivitas tersebut. Salah satu teknologi tersebut dapat menjadi pendukung dalam desain suatu bangunan. *Smart Home* berbasis *Internet of Things* dapat dikombinasikan dengan fasilitas dalam desain interior rumah tinggal. Teknologi tersebut berperan sebagai pendukung beberapa fasilitas desain yang penting yaitu pencahayaan, penghawaan dan elemen pelengkap

pembentuk ruang. Fungsi tersebut berupa lampu otomatis pada pencahayaan, kontrol AC jarak jauh pada penghawaan, dan sistem keamanan, serta kontrol buka tutup pintu dan jendela pada elemen pelengkap pembentuk ruangan yang di desain sebaik mungkin untuk terjun bersaing dengan perusahaan bisnis *developer* lainnya.

Dalam proses pencapaian tujuan tersebut perusahaan dapat menerapkan berbagai kebijakan yang tidak terlepas dari potensi yang dimiliki dari setiap komponen pemasaran, salah satunya memasukan teknologi dalam strategi pemasaran yang dimilikinya, yaitu *digital marketing*.

Dengan memanfaatkan berbagai media di internet untuk melakukan promosi, dan juga melengkapinya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen. Hal itu dilakukan dengan cara menanggapi pelanggan dengan baik dan sopan, membantu mencari rumah yang sesuai dengan permintaan konsumen, dan menghitung simulasi KPR juga membantu pengajuan KPR.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang inovasi dan strategi pemasaran dalam bisnis *developer* perumahan untuk produk smart home di era digital, ada beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Penguatan Strategi Pemasaran Digital: *Developer* perumahan perlu meningkatkan penggunaan strategi pemasaran digital, terutama melalui platform media sosial, website, dan aplikasi mobile. Dengan memanfaatkan data analitik dari platform ini, perusahaan dapat mengoptimalkan konten dan pendekatan yang lebih personal untuk menjangkau target pasar yang spesifik.
2. Integrasi Teknologi IoT: Pengembang perumahan sebaiknya memperkuat integrasi teknologi Internet of Things (IoT) dalam desain dan fitur rumah pintar. Dengan menawarkan solusi yang inovatif, seperti pengendalian otomatis perangkat rumah melalui aplikasi smartphone, *developer* dapat meningkatkan nilai jual produk dan menarik minat konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan.
3. Kolaborasi dengan Penyedia Teknologi: Untuk mempercepat adopsi teknologi smart home, pengembang perlu menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan penyedia teknologi IoT. Kerja sama ini dapat memberikan solusi yang lebih terjangkau dan terintegrasi, serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
4. Pengembangan Program Edukasi Konsumen: Mengingat bahwa teknologi smart home masih tergolong baru bagi sebagian besar konsumen, pengembang disarankan untuk mengadakan program edukasi yang menjelaskan manfaat dan cara penggunaan teknologi ini. Edukasi ini dapat dilakukan melalui webinar, tutorial video, atau acara peluncuran produk.
5. Pemanfaatan Ulasan dan Testimoni Pelanggan: *Developer* dapat mendorong pelanggan yang sudah menggunakan teknologi smart home untuk memberikan ulasan dan testimoni. Ulasan positif dari pengguna dapat digunakan sebagai alat promosi yang

efektif dalam strategi pemasaran digital.

6. Optimalisasi Pelayanan Pelanggan: Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, developer perlu memastikan pelayanan pelanggan yang cepat dan responsif, terutama dalam hal dukungan teknis untuk produk smart home. Menyediakan layanan after-sales yang handal akan membantu membangun reputasi positif dan kepercayaan di antara konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anissa, N., & Kusumastuti, R. D. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Baso Aci Akang Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi COVID-19. *Komunikata*57, 3(2), 52-58.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed). Pearson Education Limited.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Imam, F. (2021). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas. *Komunikata*57, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.55122/kom57.v2i1.190>.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwarly, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. Penerbit NEM.
- Lyul'chak, Z. S. (2012). Stan ta perspektyvy rozvytku digital-marketynhu. *Natsional'nyi universytet "L'vivs'ka politekhnika*.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Mukin, Y. D., & Noviyanti, P. (2023). Simulasi Jaringan Smart Home dengan Sistem Berbasis IoT. *Jurnal Komunikasi, Sains dan Teknologi*, 2(1), 159-168.
- Notoadmodjo, S. (2018). *Metode Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Pranawukir, I., Misnan, & Alamsyah. (2022). Komunikasi Pemasaran Dengan Strategi Promosi Bioskop CGV Central Park Untuk Menarik Minat Penonton. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 2(2), 95– 102.
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Kedua, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2001.
- Wijaya, C., Dyfan, D., Metta, M., & Yendi, Y. (2022). Pengelolaan Permintaan dan Kapasitas Produksi Pada UMKM Sektor Jasa Meta Property Batam. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(02), 26-31.