

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Dalam penelitian yang saya lakukan berupa pelaksanaan promosi iklan dan pengamatan bagaimana para karyawan lain melakukan promosi iklan produk perumahan di media sosial yang mereka kuasai seperti aplikasi *Facebook* dan *Instagram*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media Sosial *Facebook* Pada Kantor Pemasaran The Calo Property Labuhan Ratu Bandar Lampung

Di media sosial memudahkan informasi produk yang dijual oleh agency property. Sehingga dengan memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan pesanan produk, mendapatkan peningkatan keuntungan atas penjualan produk yang dijual bisa di terima masyarakat sehingga dapat menunjang pertumbuhan usaha. *Facebook* merupakan sebuah aplikasi tidak berbayar yang mengedepankan kemudahan akses pada fiturnya, jika dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti *Instagram*. Pada dasarnya semua karyawan pada perusahaan ini sudah menguasai promosi produk pada media *Facebook*. Dalam sosial media ini karyawan memiliki target *upload* iklan setiap harinya. Dimana, target tersebut bertujuan agar mendapatkan *database* setiap harinya. Namun, pada dasarnya saat ini respon dalam iklan perumahan di *facebook* mulai menurun. Hal ini dibenarkan dari pernyataan para leader. Mereka setiap minggunya memiliki target team masing-masing dan memiliki cara iklan yang bervariasi. Namun, saat ini mereka berpendapat bahwa respon untuk iklan rumah mulai menurun setiap akun sosial media para marketing. Banyak kendala yang mereka hadapi seperti spam uploud, target *audiens* tidak tepat, timing atau pemilihan waktu yang salah dan adanya kesamaan konsumen antar marketing.

4.2.2 Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media Sosial *Facebook* Pada Kantor Pemasaran The Calo Property Labuhan Ratu Bandar Lampung

Saat ini Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi produk atau jasa. Periklanan online (di internet) dan sangat menantang pesatnya perkembangan media jejaring sosial yang menghubungkan pemasar dengan target pasar tanpa batasan ruang dan waktu. Media ini dapat menciptakan kesadaran konsumen lebih cepat dan jangkauannya lebih luas dibandingkan pesan melalui media lainnya. Para marketing The Calo sudah mulai memasuki promosi iklan di sosial media Instagram. Pada pelaksanaan promosi iklan di Instagram para marketing sudah berupaya dalam pemilihan foto, *caption* dan *hashtag*. Namun, saat ini para pengguna akun instagram sangat berhati-hati dalam membeli produk di *Instagram*. Pada kenyataannya para konsumen sangat berpatokan testimoni. Karena sejatinya tidak semua testimoni akan bersifat positif, tetapi juga ada yang bersifat mengkritik/membangun guna meningkatkan kualitas. Kekurangan pada sosial media para karyawan The Calo ini belum banyaknya testimoni dari konsumen saat mereka sudah membeli rumah pada agency ini. Selain itu juga, kekurangannya adalah susah mendapat *traffic*, cara promosi kurang tepat dan tidak *update* dengan digitalisasi .