

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Industri *Property* telah menjadi sektor utama yang paling dinamis dan sangat bersaing dalam perekonomian global di era saat ini. Pada persaingan yang intens dan ketat, perusahaan di bidang kategori *real estate* perlu dan butuh adanya pengembangan strategi pemasaran yang memiliki diferensiasi untuk tetap relevan dan mampu menjual *Property* yang mereka tawarkan (Saleh & Miah Said, 2019). Informasi yang didapatkan untuk memperoleh calon pembeli mendukung tahap bagaimana para *Developer* mengatur strategi pemasaran yang bisa diakses dimana saja dan dilihat kapanpun salah satunya melalui pemasaran digital.

Kehadiran sosial media dengan berbagai fitur yang tersedia menjadi alat pendukung agar calon pembeli dapat mengakses dan mendapatkan informasi dengan mudah, cepat, dan pastinya memiliki prospek yang tinggi. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Fungsi daripada strategi tersebut untuk mengetahui beberapa aspek yang sering muncul pada pemasaran bisnis di bidang *real estate* ini seperti kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada pada bisnis tersebut.

Berbagai strategi pemasaran berguna sebagai alat untuk menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada calon pembeli seperti

kelebihan, kemudahan dan berbagai informasi rinci tentang produk tersebut. Salah satu elemen untuk menyebarkan informasi tersebut ialah melalui Pemasaran Digital dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial saat ini berfungsi secara langsung, sehingga efektif dalam membangun kepercayaan dan kesadaran calon pembeli untuk meningkatkan penjualan. Desain, komposisi, estetika, cuplikan, serta video kreatif tersebut disajikan dengan cara yang unik dan berbeda untuk menarik perhatian calon pembeli, baik melalui reels di Instagram agar mereka mengamati detail yang disampaikan oleh iklan atau pemilik produk (Erwita et al, 2019)

Disamping melakukan strategi pemasaran melalui *Digital marketing*. Adapun *product knowledge* yang dimiliki oleh para *sales* merupakan salah satu komponen untuk menyampaikan informasi terkait kelebihan, fasilitas, tipe rumah, termasuk harga yang ditawarkan oleh *Developer* harus benar dan tersampaikan dengan baik kepada calon pembeli. Sebab itu, *product knowledge* dalam pemasaran digital berguna menyampaikan dan mengkomunikasi melalui media sosial menjadi salah satu faktor pendukung agar calon pembeli mengerti dan mendapatkan informasi yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Para *sales* adalah individu yang berinteraksi secara langsung dengan para Pembeli. Apabila pengetahuan produk tidak disampaikan dengan jelas, maka pemasaran digital hanya akan menjadi informasi yang kurang tepat, dan calon pembeli akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *Developer*. Selain pengetahuan produk yang harus dikuasai oleh para tenaga penjual, mereka juga harus memiliki kemampuan komunikasi sebagai

keterampilan yang sejalan dalam menyampaikan pengetahuan produk tersebut, sehingga calon pembeli dapat memahami dengan baik informasi yang disampaikan melalui media sosial dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Para calon pembeli mengambil informasi terkait produk yang ditawarkan *Developer* selalu mendetail karena ini bisnis *property* dan tentu saja banyak sekali pertimbangan bahkan pertanyaan dari *Buyer* kepada para *sales*. Salah satunya terkait lokasi menjadi faktor utama dari *property* tersebut yang menjadi pertimbangan karena lokasi yang strategis dapat menentukan bagaimana para calon pembeli melanjutkan transaksi tersebut. Seringkali pada PT. Cipta Griya Insani ini menjadi faktor utama dalam upaya *Digital marketing* yang selalu diunggulkan adalah lokasi selain daripada harga yang bersaing. Karena lokasi strategis seperti dekat dengan pasar, akses Pendidikan, pusat perbelanjaan, pusat perkotaan, menjadi hal mendasar para konsumen tersebut tertarik untuk membeli rumah subsidi di Cipta Griya Insani Pasuruan.

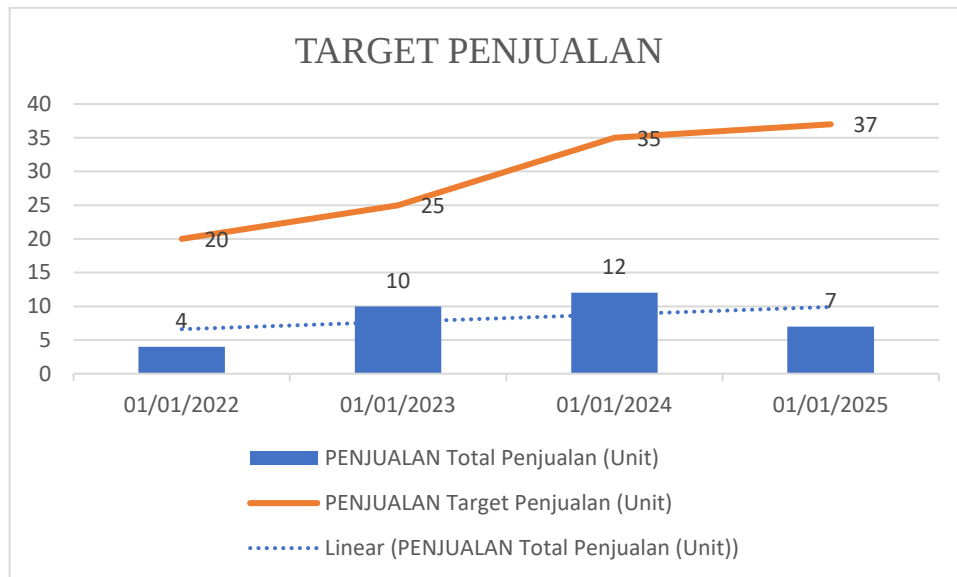
Dalam penyampaian informasi menggunakan *Digital marketing* agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan terlihat profesional tentunya para *sales* dituntut untuk kreatif, adaptif, dan inovatif untuk menarik daya minat beli pembeli lewat media digital. Media digital memiliki beragam produk mulai dari yang tidak berbayar sampai berbayar. Pastinya hal itu memiliki perbedaan dan keunggulan di setiap fituranya. Fasilitas yang diberikan perusahaan kepada para *sales* tentunya menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan. Upaya melakukan peningkatan penjualan pada PT.

CIPTA GRIYA INSANI masih terdapat kekurangan pada pemberian fasilitas kantor kepada para *sales*. Para *sales* hanya dituntut dengan meningkatkan penjualan melalui media digital dengan fasilitas yang hanya dimiliki pribadi bukan diberikan oleh *Developer* sehingga itu mempengaruhi *sales* untuk mendapatkan footage yang baik dan bisa dilihat dengan nyaman oleh para calon pembeli di media digital.

Informasi atau promosi tersebut tergantung daripada kreatifitas *sales* itu sendiri untuk dapat mengundang calon pembeli melalui pemasaran media digital. Pada faktanya para *sales* hanya dituntut dengan target, tidak dengan solusi bagaimana *Digital marketing* ini dapat meningkatkan penjualan pada PT. CIPTA GRIYA INSANI. Permasalahan target penjualan seringkali menjadi evaluasi dan berujung tidak menemukan solusi yang konkret. Maka dari itu penekanan dari pemasaran digital ini terus dilakukan oleh perumahan Griya Cipta Insani Pasuruan dengan berbagai cara dari pihak *sales marketing*. Pencapaian target penjualan di PT. CIPTA GRIYA INSANI PASURUAN sangat jauh pada target yang ditentukan oleh *manager sales*. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut.

Gambar 1

Target Penjualan



Sumber PT. Cipta Griya Insani Pasuruan, 2025

Dari gambar 1 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penjualan setiap tahunnya tidak mencapai target yang ditentukan oleh *manager sales*. Dari tahun 2022 – 2025 para *sales* belum optimal untuk menggunakan pemasaran digital melalui berbagai *platform* atau Sosial Media yang mengakibatkan perkembangan angka penjualan di PT. Cipta Griya Insani Pasuruan terus harus perlu ditingkatkan dari sisi pemasaran nya. Dari angka setiap tahun nya memang mengalami kenaikan tetapi tidak sampai mencapai target penjualan. Solusi dari pihak *manager sales* juga tidak membawa dampak yang signifikan di setiap tahunnya yang berdampak pada masalah untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital.

Meningkatkan penjualan juga menjadi salah satu hal utama dari sebuah usaha agar perusahaan tersebut dapat *grow up* setiap tahunnya dengan disertai

strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan *trend* di mata konsumen. Para *sales* tidak hanya dituntut untuk mencapai target saja namun dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan *trend* konsumen. Pada PT. CIPTA GRIYA INSANI permasalahan dalam meningkatkan penjualan yang kurang signifikan setiap tahunnya dan mengakibatkan perkembangan usaha di bidang *real estate* ini *stagnan*. Maka dari itu *problem* dari perusahaan ini terkait dengan peningkatan penjualan selalu menjadi evaluasi yang tidak ada habisnya untuk para *sales marketing*.

Penelitian ini selaras dengan hasil yang telah dilakukan oleh Dodik Susanto, Zsa Zsa Izazi, 2024 dan Kadek Wulandari Laksmi, Ni Wayan Eva Angellina, Ni Wayan Lasmi, 2023 yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial atau *Digital marketing* dalam strategi pemasaran properti atau *real estate* telah membuka peluang baru bagi *Real estate* untuk meningkatkan penjualan propertinya. Dengan memanfaatkan media social secara efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan target pasar mereka dan meningkatkan interaksi dengan calon pembeli. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan *real estate* lainnya yang ingin memanfaatkan potensi pemasaran media sosial dalam industri mereka.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, peneliti merasa tertarik dan perlu melakukan penelitian yang lebih lanjut dan mendalam tentang “Analisis Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada *Developer* Perumahan PT. Cipta Griya Insani Pasuruan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perumahan PT. CIPTA GRIYA INSANI?.
2. Apa hambabatan yang dihadapi PT Cipta Griya Insani Pasuruan dalam menerapkan pemasaran digital dengan media sosial untuk meningkatkan penjualan?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah penelitian yaitu :

1. Untuk memahami dan menggambarkan Strategi Pemasaran Digital dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan *Developer* Perumahan PT. CIPTA GRIYA INSANI.
2. Untuk memahami dan menggambarkan hambabatan yang dihadapi PT Cipta Griya Insani Pasuruan dalam menerapkan pemasaran digital dengan media sosial untuk meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yang diharapkan dan dicapai dalam penelitian ini yakni:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendalami keilmuan tingkat lanjut terkait dengan manajemen pemasaran, menambah relasi terkait *Developer property*, dan dapat menambah wawasan terkait dengan disiplin ilmu *Digital marketing* atau Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Obyek yang Diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melakukan penyusunan strategi pemasaran dan upaya peningkatan penjualan untuk terus memperhatikan pemasaran digital sebagai bentuk upaya pengembangan usaha yang berkelanjutan.

3. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan keilmuan bagi perpustakaan Universitas Merdeka Pasuruan terutama dalam bidang Pemasaran dalam konteks *Digital marketing*.

4. Bagi Pihak Lain atau Peneliti Selanjutnya

Harus meningkatkan keselarasan pemikiran tentang pengetahuan seputar Pemasaran. Dapat digunakan sebagai acuan, sumber pengetahuan, dan materi referensi dalam melaksanakan penelitian yang berkelanjutan. Dengan demikian, terjadi perkembangan ilmu yang lebih mendalam.