

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran *Digital* dalam Meningkatkan Penjualan Tanah Kavling di PT. Terang Hartabumi Jawa Kediri” yang ditulis oleh Ayu Stiyowati, NIM 126405211004, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dibimbing oleh Labib Muzaki Shobir, S.Hum., M.Pd.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Tanah Kavling, PT. Terang Hartabumi Jawa Kediri

Penelitian ini membahas strategi digital PT. Terang Hartabumi Jawa dalam memasarkan tanah kavling di tengah persaingan bisnis properti yang ketat dan hambatan seperti perizinan, bunga KPR, serta uang muka tinggi. Untuk mengatasi kendala pencatatan penjualan dan penyampaian informasi, perusahaan memanfaatkan platform digital dan media sosial (Instagram, Facebook) guna memperluas jangkauan promosi, mempermudah komunikasi dengan calon pembeli, serta mempercepat proses transaksi. Strategi ini memungkinkan PT. Terang Hartabumi Jawa meningkatkan efisiensi manajemen data, daya saing, dan penjualan produk tanah kavling.

Fokus Penelitian ini diharapkan sumbangsih keilmuan tentang (1) Bagaimana perencanaan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Terang Haratabumi Jawa Kediri untuk meningkatkan penjualan tanah kavling (2) Bagaimana pengorganisasian dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital di perusahaan (3) Bagaimana pelaksanaan pemasaran digital dalam memasarkan tanah kavling (4) Bagaimana evaluasi pemasaran digital di PT Terang Haratabumi Jawa Kediri.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi di lingkungan PT Terang Hartabumi Jawa Kediri selama satu bulan. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai praktik pemasaran digital yang diterapkan perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Terang Hartabumi Jawa Kediri secara aktif menggunakan Facebook sebagai saluran utama pemasaran digital karena jangkauan luas dan efisiensi biaya. Perusahaan rutin membagikan konten visual berupa foto dan video lokasi, testimoni pembeli, serta narasi promosi untuk menarik minat dan membangun kepercayaan calon konsumen. Strategi diskon, bonus balik nama, dan promo khusus terbukti efektif menciptakan urgensi pembelian.

ABSTRACT

This thesis is titled "Digital Marketing Strategy to Increase Land Plot Sales at PT. Terang Hartabumi Jawa Kediri", written by Ayu Stiyowati, Student ID 126405211004, from the Sharia Business Management Department, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, under the supervision of Labib Muzaki Shobir, S.Hum., M.Pd.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Land Plots, PT. Terang Hartabumi Jawa Kediri.

This research discusses the digital strategies employed by PT Terang Hartabumi Jawa in marketing land plots amid tight property business competition and challenges such as licensing issues, high mortgage interest rates, and large down payments. To overcome obstacles related to sales recording and information delivery, the company utilizes digital platforms and social media (Instagram, Facebook) to broaden promotional reach, facilitate communication with prospective buyers, and accelerate transaction processes. This strategy has enabled PT Terang Hartabumi Jawa to improve data management efficiency, competitiveness, and land plot sales performance.

The focus of this study is to contribute academically by exploring: (1) How digital marketing strategies are planned by PT Terang Hartabumi Jawa Kediri to increase land plot sales, (2) How the company organizes the implementation of digital marketing strategies, (3) How digital marketing is executed in promoting land plots, and (4) How digital marketing strategies are evaluated at PT Terang Hartabumi Jawa Kediri.

The research employs a descriptive qualitative approach, using data collection techniques such as in-depth interviews, field observations, and documentation at PT Terang Hartabumi Jawa Kediri over a one-month period. This approach was chosen to gain a comprehensive understanding of the digital marketing practices implemented by the company.

The results indicate that PT Terang Hartabumi Jawa Kediri actively uses Facebook as its primary digital marketing channel due to its broad reach and cost efficiency. The company regularly shares visual content such as location photos and videos, buyer testimonials, and promotional narratives to attract interest and build trust among prospective consumers. Strategies such as discounts, free name transfer bonuses, and special promotions have proven effective in creating a sense of urgency to purchase.