

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang begitu pesat saat ini telah membawa banyak perubahan dalam berbagai bidang, termasuk dalam dunia bisnis. Perkembangan bisnis yang menunjukkan pertumbuhan pesat, menciptakan banyak pelaku usaha baru. Perubahan ini menciptakan ketidakpastian dan memengaruhi stabilitas perusahaan. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha mengembangkan strategi yang relevan. Di era digital, perusahaan dituntut untuk lebih adaptif dan kreatif dalam memasarkan produknya agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efisien. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang dinilai lebih praktis, cepat, dan hemat biaya dibandingkan pemasaran konvensional.

Tren penggunaan media digital di kalangan masyarakat Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang sangat tinggi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai lebih dari 200 juta jiwa.² Hal ini membuktikan bahwa potensi pemasaran digital di Indonesia sangat besar.

Pemasaran digital kini menjadi strategi yang sangat penting, tidak hanya bagi

² APJII, (2023), “Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang” dikases 20 Juli 2025 dalam <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Survei%20APJII%20Pengguna%20Internet%20di,yang%20sebesar%20275.773.901%20jiwa.>

perusahaan besar tetapi juga bagi pelaku usaha di daerah. Dalam dunia properti, *digital marketing* mulai dimanfaatkan untuk mempercepat penjualan rumah, apartemen, maupun tanah kavling, karena memungkinkan promosi dilakukan tanpa harus bertatap muka langsung dengan calon konsumen dan dinilai mampu menarik perhatian calon pembeli secara lebih efektif.

Menurut data Bank Indonesia, sektor properti mengalami pertumbuhan positif pada akhir 2023. Pelaku properti meningkatkan penjualan residensial sebesar 3,27% dibandingkan triwulan sebelumnya. Responden menyebutkan perizinan dan birokrasi sebagai hambatan utama yang mereka hadapi. Selain itu, suku bunga KPR dan uang muka yang tinggi juga menghambat minat beli konsumen. Perusahaan harus mengatasi tantangan tersebut dengan strategi digital yang tepat. Perusahaan dapat menggunakan platform digital agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing.

PT. Terang Hartabumi Jawa Kediri adalah salah satu perusahaan properti lokal yang mulai memanfaatkan digital marketing dalam kegiatan bisnisnya, khususnya dalam menjual tanah kavling. Perusahaan ini menggunakan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, OLX, hingga WhatsApp Business untuk mempromosikan produk mereka. Cara ini dinilai lebih mudah karena dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli dengan waktu yang lebih cepat dan biaya yang lebih rendah. Selain itu, media sosial juga memungkinkan adanya interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, sehingga dapat membangun kepercayaan dan mempercepat proses transaksi. PT Terang Hartabumi Jawa menjadikan teknologi sebagai solusi efisien dalam

mengembangkan bisnis properti.³

Namun, dalam praktiknya tidak semua perusahaan mampu memaksimalkan strategi digital ini. Masih banyak perusahaan yang hanya menggunakan media sosial sebagai formalitas tanpa memiliki perencanaan yang matang, pengorganisasian yang jelas, serta evaluasi yang berkelanjutan. Bahkan dalam beberapa kasus, penggunaan media digital dilakukan hanya karena tren, tanpa benar-benar memahami karakteristik pasar dan target audiensnya. Seperti halnya di PT. Terang Hartabumi Jawa Kediri, perusahaan menghadapi kendala dalam pencatatan penjualan dan penyampaian informasi. Manajemen data yang efisien perusahaan butuhkan agar dapat meningkatkan pelayanan dan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Virginia lebih menekankan pentingnya media sosial sebagai alat promosi, tetapi belum menyentuh aspek perencanaan dan evaluasi strategis secara mendalam. Begitu pula dengan penelitian oleh Laksmi dan koleganya yang hanya membahas sistem informasi berbasis web, tanpa meninjau bagaimana struktur tim pemasaran bekerja dalam praktik. Maka dari itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk memperjelas bagaimana strategi *digital marketing* benar-benar diterapkan oleh perusahaan lokal dengan segala kelebihan dan keterbatasannya.

Penulis memilih PT. Terang Hartabumi Jawa Kediri sebagai objek penelitian karena perusahaan ini telah menunjukkan konsistensi dalam

³ Juita Puspita Sari, "Sistem Iinformasi Penjualan Tanah Kavling Berserta Pengurusan Sertifikatnya Pada CV. Sajasa Banjarmasin Berbasis Web," n.d., : 2–3.

menggunakan strategi pemasaran digital dengan pendekatan yang unik dan khas daerah. Selain itu, perusahaan ini juga terbuka dalam memberikan data dan informasi, serta memiliki struktur yang cukup jelas untuk diteliti secara sistematis. Penelitian ini sangat relevan dengan bidang studi Manajemen Bisnis Syariah, karena mengkaji strategi bisnis yang tidak hanya praktis tetapi juga dapat diselaraskan dengan prinsip efisiensi, transparansi, dan kejujuran dalam bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Tanah Kavling di PT. Terang Hartabumi Jawa Kediri”** yang berfokus pada bagaimana perencanaan, pengorganisasian, proses pelaksanaan serta evaluasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Terang Hartabumi Jawa Kediri untuk meningkatkan penjualan tanah kavling. Dengan memfokuskan kajian pada empat aspek tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran menyeluruh dan dapat digunakan sebagai kontribusi baik dari segi akademis maupun praktis, serta menjawab tantangan-tantangan nyata yang dihadapi perusahaan properti lokal dalam menghadapi era digital saat ini dengan cara yang lebih efektif dan berkelanjutan.

B. Fokus Pertanyaan Penelitian

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 PT Terang Haratabumi Jawa Kediri untuk meningkatkan penjualan tanah kavling?
3. Bagaimana pelaksanaan pemasaran digital dalam memasarkan tanah kavling di PT Terang Haratabumi Jawa Kediri untuk meningkatkan penjualan tanah kavling?
4. Bagaimana evaluasi pemasaran digital di PT Terang Haratabumi Jawa Kediri untuk meningkatkan penjualan tanah kavling?

C. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan perencanaan strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan tanah kavling.
2. Mendiskripsikan proses pengorganisasian dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital perusahaan.
3. Mendiskripsikan pelaksanaan dan efektivitas implementasi strategi pemasaran digital dalam menarik minat pembeli.
4. Mendiskripsikan evaluasi keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan

efektivitasnya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi PT. Terang Hartabumi mengenai strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan tanah kavling. Hasil penelitian ini juga dapat diaplikasikan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan properti lain yang ingin memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

2. Manfaat Praktis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, terutama dalam konteks industri properti. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait strategi pemasaran digital serta menawarkan perspektif baru dalam penerapan teknologi digital untuk memaksimalkan penjualan tanah kavling. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang membahas strategi pemasaran properti.

E. Penegasan Istilah

Untuk memahami judul penelitian “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Tanah Kavling di PT. Terang Hartabumi Jawa Kediri” agar tidak keluar dari pengertian yang dimaksud, maka peneliti, memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Digital: Serangkaian taktik dan upaya yang dilakukan melalui platform digital seperti media sosial, iklan online, dan email marketing untuk mempromosikan produk atau jasa, dalam hal ini tanah kavling.
2. Penjualan Tanah Kavling: Proses atau aktivitas yang dilakukan untuk menjual lahan yang telah dibagi menjadi beberapa bagian atau kavling untuk keperluan pembangunan atau investasi.
3. PT. Terang Hartabumi Jawa Kediri: Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang properti, khususnya dalam pengembangan dan penjualan tanah kavling di wilayah Kediri, Jawa Timur.

Penegasan istilah ini membantu pembaca memahami ruang lingkup dan fokus penelitian secara lebih jelas dan terarah.

F. Sistematika Penulis

Sistematika penulisan ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan dosen pembimbing, moto persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Bagian isi terdiri dari enam bab,

yaitu:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang pemilihan judul, fokus masalah yang akan diteliti, tujuan dan manfaat diadakannya penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang di gunakan adapun sub bab dalam teori ini adalah pemasaran pemasaran digital, peningkatan penjualan, teori pemasaran, juga penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir teoritis.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari metode penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian yaitu dari pelaksanaan suatu penelitian. Terdiri dari paparan data terkait dengan Strategi Pemasara Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Tanah Kavling di PT. Terang Hartabumi Jawa Kediri

BAB V Pembahasan, terdiri dari hasil temuan melalui teori penelitian terdahulu yang telah ada, adapun subbab dalam pembahasan ini adalah Perencanaan Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan oleh PT Terang Haratabumi Jawa Kediri untuk Meningkatkan Penjualan Tanah Kavling, Pengorganisasian dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Digital di Perusahaan, Pelaksanaan Pemasaran Digital dalam Memasarkan Tanah Kavling, Evaluasi Pemasaran Digital di PT Terang Haratabumi Jawa Kediri.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil

pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat hidup peneliti