

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, dari media tradisional ke platform digital yang lebih interaktif dan terukur (Kotler & Keller, 2016). Fenomena ini tidak hanya berpengaruh terhadap pola komunikasi dan interaksi sosial, namun juga secara substansial telah mengubah cara individu maupun organisasi dalam menjalankan aktivitas ekonomi dan bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran dan promosi. Transformasi digital yang terjadi mendorong terjadinya pergeseran paradigma dalam strategi komunikasi pemasaran, dari yang semula bergantung pada media konvensional seperti surat kabar, televisi, dan radio, kini beralih pada media berbasis digital yang menawarkan efisiensi dan implementasi yang lebih tinggi.

Salah satu implikasi nyata dari perkembangan teknologi informasi tersebut adalah hadirnya media sosial sebagai sarana komunikasi yang bersifat multidimensi. Media sosial, yang awalnya dirancang sebagai platform untuk menjalin hubungan sosial antarindividu, kini telah berkembang menjadi medium yang memiliki fungsi ekonomi, khususnya dalam menunjang kegiatan promosi dan pemasaran produk (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, bersifat *real-time*, serta memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens dalam skala luas tanpa batasan geografis. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai instrumen promosi yang sangat potensial guna mendukung tujuan pemasaran.

Media sosial telah menjadi saluran utama dalam promosi karena sifatnya yang cepat, *real-time*, dan menjangkau audiens global (Mangold & Faulds, 2009). Kemudahan dalam penggunaan, aksesibilitas yang tinggi, serta biaya operasional yang relatif rendah dibandingkan media konvensional menjadikan media sosial sebagai alternatif promosi yang sangat diminati oleh pelaku usaha. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi terkait produk, melakukan branding, menjalin interaksi langsung dengan calon konsumen, serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, fitur interaktif yang dimiliki oleh media sosial memungkinkan adanya keterlibatan aktif dari konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Hajli, 2014).

Implementasi media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terletak pada kemampuannya untuk menciptakan komunikasi dua arah yang bersifat personal dan responsif. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, ulasan, dan rekomendasi yang dapat diakses oleh pengguna lainnya. Kondisi ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar secara lebih mendalam serta menyesuaikan strategi promosi yang digunakan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, melainkan juga sebagai media interaksi dan pembentukan persepsi yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Media sosial telah menjadi salah satu sarana yang sangat penting dalam mendukung aktivitas promosi dan pemasaran, terutama bagi para pelaku usaha di berbagai sektor industri. Salah satu platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat global hingga saat ini adalah Facebook. Popularitas Facebook tidak hanya terbatas pada penggunaan personal atau sosial semata, melainkan juga telah berkembang menjadi salah satu alat strategis yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk melakukan promosi produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat luas.

Facebook menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk mendukung kebutuhan promosi. Fitur-fitur tersebut memberikan keleluasaan bagi pengguna, khususnya pelaku usaha, untuk mempublikasikan konten promosi dalam berbagai format, seperti gambar, video, maupun narasi informasi secara langsung kepada khalayak sasaran. Selain itu, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan sistem iklan berbayar (*Facebook Ads*) untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik berdasarkan preferensi, lokasi geografis, usia, jenis kelamin, dan berbagai karakteristik lainnya. Hal ini menjadi salah satu keunggulan Facebook dibandingkan dengan media promosi konvensional, karena memberikan kemampuan segmentasi pasar yang lebih akurat dan efisien. Menurut (Connell & statista, 2024) Facebook memiliki lebih dari 3,05 miliar pengguna aktif bulanan, menjadikannya media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di dunia, mengungguli Instagram (2,2 miliar), TikTok (1,7 miliar), dan X/Twitter (619 juta). Jumlah ini mencerminkan tingginya penetrasi dan daya jangkau Facebook sebagai media sosial yang mampu menjangkau berbagai kalangan, baik secara demografis maupun geografis.

Di Indonesia, Facebook tetap mempertahankan posisinya sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak. Hal ini menjadikan Facebook sebagai sarana utama bagi berbagai kalangan, termasuk pelaku usaha kecil hingga menengah, dalam menjalankan strategi pemasaran digital mereka. Sektor usaha yang memanfaatkan platform ini sangat beragam, salah satunya adalah sektor properti. Dalam sektor ini, Facebook sering kali digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan berbagai jenis produk properti, mulai dari perumahan, apartemen, hingga tanah kavling. Kemudahan akses, jangkauan yang luas, serta implementasi biaya promosi menjadikan Facebook sebagai media pilihan utama bagi pelaku usaha properti dalam menyampaikan informasi terkait produk yang mereka tawarkan (Aji et al., 2019).

Lebih lanjut, media sosial Facebook juga memberikan ruang interaksi yang dinamis antara pelaku usaha dengan calon konsumen. Fitur komentar, pesan langsung (inbox), serta kemampuan untuk memberikan tanggapan secara real-time membuka peluang terjadinya komunikasi dua arah yang efektif. Melalui interaksi ini, pelaku usaha dapat menjawab pertanyaan, memberikan klarifikasi, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan calon pembeli. Kemampuan tersebut secara tidak langsung mendukung proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak hanya itu, konten promosi yang ditampilkan di Facebook juga dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna lainnya, sehingga memperluas jangkauan promosi tanpa menambah biaya tambahan. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, tidak mengherankan apabila Facebook menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha di bidang properti. Kemampuan Facebook dalam menyampaikan konten promosi secara visual, informatif, dan interaktif menjadikannya sebagai platform yang potensial dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran, baik dalam hal meningkatkan kesadaran merek, membangun minat beli, maupun mendorong terjadinya transaksi pembelian (Aji et al., 2019). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha dan peneliti untuk terus mengevaluasi implementasi penggunaan media sosial ini sebagai sarana promosi, terutama dengan kondisi dan kebutuhan pasar saat ini.

Promosi melalui Facebook dapat menjadi solusi alternatif yang menjanjikan bagi pengembang perumahan dalam menghadapi tantangan promosi di era digital. Penyampaian informasi secara cepat dan efektif melalui media sosial ini memungkinkan terjadinya interaksi

langsung antara penjual dan calon pembeli, sehingga potensi untuk membangun ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk semakin besar. Dalam situasi di mana konsumen memerlukan waktu yang panjang untuk mempertimbangkan pembelian, keberadaan media promosi yang responsif dan komunikatif seperti Facebook sangatlah penting untuk menjaga minat konsumen tetap terjaga hingga akhirnya mereka memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial Facebook dalam promosi penjualan perumahan merupakan strategi yang potensial untuk meningkatkan implementasi komunikasi pemasaran dalam industri properti masa kini.

Perumahan Royal Orcid yang berlokasi di Kabupaten Malang merupakan salah satu pengembang properti yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, dalam kegiatan promosi penjualan produknya. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri properti, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu alternatif strategis yang banyak diambil oleh pengembang perumahan untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien. Dalam hal ini, media sosial Facebook menjadi pilihan utama yang digunakan oleh pengembang Perumahan Royal Orcid sebagai sarana untuk mempromosikan produk perumahan mereka kepada masyarakat.

**Tabel 1.1 Laporan Stok Perumahan Royal Orcid  
Per-30 Juni 2025**

Total Kavling	Realisasi	KPR	Proses Tunai	Pending Penjualan	Sisa Kavling
73 Unit	44 Unit	2 Unit	2 Unit	15 Unit	10 Unit
Keterangan: A5, A7, D4, D8, D12A, D12B, D18, , E10, E21, E26					

Data diatas menunjukkan bahwa Perumahan Royal Orcid yang sudah ada sejak 1 Agustus 2021 memiliki ketersediaan kavling sebanyak 73 unit kavling, tercatat telah terjual 44 unit hingga saat ini. Penjualan lainnya juga dilakukan dengan pembelian melalui skema Kredit Pemilikan Rumah (KPR) sebanyak 2 unit dan pembelian secara tunai juga sebanyak 2 unit. Sementara itu, terdapat 15 unit yang masih dalam pending penjualan dan 10 unit sisanya belum terjual (sisa kavling). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar unit telah berhasil terjual, namun masih terdapat sekitar 25 unit (pending dan sisa

kavling) yang belum mencapai tahap pembelian final. Hal ini mengindikasikan adanya potensi pasar yang belum sepenuhnya tergarap secara optimal. Salah satu faktor yang diduga berpengaruh adalah implementasi strategi promosi yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat konsumen.

Penggunaan media sosial Facebook dilakukan dengan menerapkan berbagai strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik platform tersebut. Strategi yang digunakan antara lain berupa pengunggahan konten visual seperti foto dan video yang menampilkan unit-unit rumah yang ditawarkan. Konten tersebut tidak hanya menampilkan tampilan fisik bangunan, tetapi juga memberikan gambaran menyeluruh mengenai fasilitas, interior, dan suasana lingkungan perumahan. Selain itu, pengembang juga menyertakan informasi penting lainnya dalam setiap unggahan, seperti harga jual unit rumah, potongan harga atau diskon yang sedang berlaku, serta keunggulan lokasi yang dimiliki oleh perumahan tersebut, seperti aksesibilitas, lingkungan sekitar, dan potensi investasi jangka panjang (Aji et al., 2019).

Tidak hanya berhenti pada penyebaran informasi satu arah, strategi promosi yang diterapkan juga melibatkan bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen. Hal ini dilakukan melalui kolom komentar pada setiap unggahan maupun melalui fitur pesan langsung (direct message) yang memungkinkan komunikasi personal antara pihak pengembang dan calon pembeli. Interaksi ini menjadi penting karena memungkinkan terjadinya dialog dua arah yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia produk, serta memberikan ruang bagi calon pembeli untuk menggali informasi lebih lanjut sesuai kebutuhan dan preferensi mereka (Aji et al., 2019). Dengan strategi-strategi tersebut, diharapkan promosi melalui media sosial Facebook dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk perumahan yang ditawarkan. Kehadiran informasi yang lengkap, visualisasi produk yang menarik, serta kemudahan interaksi dinilai mampu menciptakan kesan positif dan mendorong minat beli masyarakat terhadap unit perumahan. Pada akhirnya, strategi promosi ini diharapkan dapat mendorong terjadinya transaksi pembelian secara nyata dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Namun demikian, meskipun berbagai strategi promosi telah diterapkan melalui media sosial Facebook, perlu dilakukan kajian yang mendalam mengenai implementasi dari strategi tersebut. Belum dapat

dipastikan secara empiris apakah strategi promosi yang dilakukan benar-benar memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, atau hanya sebatas mampu meningkatkan visibilitas merek dan eksistensi produk di ranah media sosial. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana implementasi media sosial Facebook sebagai sarana promosi penjualan di Perumahan Royal Orcid, khususnya dalam konteks mendorong keputusan pembelian konsumen secara nyata.

Salah satu temuan penting mengenai peran media sosial dalam promosi diungkapkan oleh (Widi et al., 2022). Dalam penelitian mereka, dijelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah dari pelaku bisnis kepada konsumen, melainkan juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks pemasaran produk properti, di mana persepsi konsumen terhadap kredibilitas, nilai, dan keunggulan produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam era digital saat ini, di mana akses informasi menjadi sangat terbuka dan cepat, media sosial menjadi ruang yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh berbagai informasi mengenai suatu produk dengan lebih mudah dan interaktif. Lebih lanjut, (Dwi Prasetya & Hadi Utama, 2024) dalam hasil penelitiannya menyatakan pentingnya penyajian konten promosi yang menarik dan informatif di media sosial. Mereka menemukan bahwa konten yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan serta minat calon konsumen mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Artinya, tidak cukup hanya menggunakan media sosial sebagai saluran promosi, tetapi juga perlu memperhatikan kualitas dan relevansi konten yang disampaikan kepada audiens.

Sementara itu, (Property Lounge, 2023) menambahkan dimensi lain yang tidak kalah penting dalam implementasi promosi melalui media sosial, yakni interaksi langsung antara pelaku bisnis dan konsumen. Mereka menemukan bahwa respon yang cepat serta interaksi aktif yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga turut memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pembelian produk properti. Dalam praktiknya, komunikasi yang responsif menunjukkan komitmen dan profesionalisme dari pihak pengembang atau pemasar properti, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan dari pihak

konsumen. Hal ini sangat krusial mengingat pembelian properti merupakan keputusan besar yang melibatkan pertimbangan finansial jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi promosi penjualan, asalkan digunakan dengan tepat. Kombinasi antara pembentukan persepsi yang positif, penyajian konten yang menarik dan informatif, serta interaksi yang aktif dengan konsumen menjadi elemen-elemen utama yang menentukan keberhasilan promosi melalui platform digital tersebut. Hal ini menjadi dasar yang kuat untuk menggali lebih dalam mengenai implementasi media sosial, khususnya Facebook, dalam mendukung aktivitas promosi penjualan di sektor properti seperti perumahan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai implementasi media sosial Facebook sebagai sarana promosi penjualan, khususnya pada Perumahan Royal Orchid di Kabupaten Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana media sosial Facebook mampu memberikan kontribusi terhadap implementasi promosi penjualan properti, baik dari sisi strategi konten yang digunakan, tingkat interaksi dengan konsumen, maupun dampaknya terhadap minat pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksperimen yang menekankan pada pengamatan dan analisis terhadap aktivitas promosi yang dilakukan di media sosial Facebook, serta respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap aktivitas tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam mendukung aktivitas promosi penjualan properti, serta menjadi acuan bagi pengembang perumahan lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran digital dan komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran properti berbasis media sosial.

#### B. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana cara promosi penjualan perumahan Royal Orchid dilakukan melalui media sosial Facebook?
- b. Bagaimana respon calon konsumen terhadap konten promosi perumahan Royal Orchid yang dipublikasikan melalui media sosial Facebook?

- c. Sejauh mana implementasi promosi melalui Facebook yang dilakukan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap unit perumahan Royal Orchid?

#### C. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan mendeskripsikan cara pelaksanaan promosi penjualan perumahan Royal Orchid melalui media sosial Facebook.
- b. Mengetahui respon calon konsumen terhadap konten promosi perumahan Royal Orchid yang dipublikasikan melalui media sosial Facebook.
- c. Menganalisis implementasi promosi melalui Facebook yang dilakukan peneliti dalam meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap unit perumahan Royal Orchid.

#### D. Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan komunikasi pemasaran. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkuat pemahaman mengenai implementasi media sosial, khususnya Facebook, sebagai sarana promosi penjualan di sektor properti. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas tentang strategi promosi digital dalam konteks pemasaran produk bernilai tinggi (*high involvement product*), seperti properti.

##### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan yang berguna bagi pengembang Perumahan Royal Orchid dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi promosi penjualan melalui media sosial, khususnya Facebook. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam perencanaan konten promosi yang lebih efektif, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta pengambilan keputusan pemasaran yang tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha properti lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang efisien dan berdampak positif terhadap penjualan.