

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan di era teknologi digital pada saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pemasaran. Kemajuan teknologi adalah suatu hal yang tak dapat dihindari pada kehidupan sekarang, karena kemajuan pada era teknologi dapat berjalan mengikuti kemajuan dalam ilmu pengetahuan. Menurut Harrison dan Aagard (2019) digitalisasi adalah tren global yang sedang berkembang saat ini di berbagai sektor industri. Teknologi digital tidak lagi bergantung pada tenaga manusia atau proses manual, tetapi lebih beralih ke sistem otomatis melalui format komputerisasi yang dapat dibaca oleh mesin. Sistem digital merupakan evolusi dari sistem analog, dimana informasi direpresentasikan dalam bentuk urutan angka. Berbeda dengan sinyal analog yang bersifat kontinu, sinyal digital bersifat diskrit. Teknologi digital adalah teknologi dimana tenaga manusia digantikan dengan teknologi informatika yang sistematis dan komputerisasi, perubahan sistem analog ke digital telah banyak mengubah hal termasuk perilaku dan budaya masyarakat.

Marketing adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan nilai kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat mencapai tujuan organisasi. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas, termasuk riset pasar, pengembangan produk, promosi, distribusi, dan pelayanan pelanggan. Secara lebih rinci, pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial, strategi bisnis, fokus pada pelanggan dan berbagai kegiatan. Dengan demikian,

pemasaran adalah proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai aspek untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan bisnis.

Menurut Nurhayani, A, dan Baronah (2023) *digital marketing* adalah pemasaran online, termasuk *branding*, yang memanfaatkan berbagai media berbasis *web* (media digital) seperti *blog*, *situs web*, *email*, atau berbagai jenis jejaring sosial. Menurut Sabila (2019) *Digital marketing* merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Menurut Keller dan P. Kotler (2016) pemasaran digital menawarkan kemampuan unik untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih terarah, personal, dan menarik yang tidak dapat dilakukan pada pemasaran konvensional.

Teknologi *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran modern semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Dulu, produk atau jasa umumnya dipasarkan melalui saluran tradisional seperti pasar fisik atau toko langsung. Namun, dengan perkembangan teknologi dan kemunculan media sosial, kini masyarakat semakin memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana utama untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas, cepat, dan efektif. Melalui *platform digital* seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *online*, konsumen maupun pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih besar serta membangun interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran atau promosi produk, merek, atau jasa yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk menjangkau audiens secara luas, terukur, dan efektif.

Menurut Undang-Undang No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman, perumahan subsidi adalah penyediaan rumah yang layak huni dengan harga terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), dengan dukungan subsidi pemerintah berupa keringanan biaya uang muka, bunga KPR, dan bantuan pembiayaan lainnya agar masyarakat tersebut dapat memiliki rumah yang layak dengan harga yang dapat dijangkau. Menurut kajian lainnya,

perumahan subsidi merupakan program pemerintah yang menyediakan rumah layak huni dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat berpenghasilan rendah melalui penyediaan kredit atau pembiayaan yang lebih ringan dan tentu saja lebih terjangkau. Dengan demikian, perumahan subsidi adalah rumah yang diberikan keringanan harga dan pembiayaan melalui bantuan pemerintah untuk dapat memastikan masyarakat berpenghasilan rendah memiliki akses terhadap rumah layak huni dengan harga yang lebih terjangkau. Kebijakan ini dilandasi oleh Undang-Undang dan regulasi terkait yang mengatur penyediaan perumahan bagi kelompok berpendapatan rendah.

Perumahan subsidi adalah program yang diselenggarakan oleh pemerintah untuk menyediakan hunian yang layak dan terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Rumah subsidi ini dibangun dengan harga yang lebih murah dibandingkan rumah komersial karena mendapatkan bantuan atau subsidi dari pemerintah, seperti dana murah jangka panjang dan subsidi perolehan rumah melalui skema Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bersubsidi. Dengan program ini, masyarakat yang berpenghasilan rendah dapat memiliki rumah dengan cicilan yang lebih ringan dan harga yang lebih terjangkau, biasanya tanpa dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) seperti halnya rumah non-subsidi. Rumah subsidi umumnya memiliki ukuran terbatas (misalnya, tipe 36), dan biasanya berlokasi di area yang lebih terjangkau tetapi tetap memenuhi standar hunian layak. Untuk memperoleh rumah subsidi, terdapat persyaratan tertentu yang harus dipenuhi oleh pembeli, seperti batasan penghasilan maksimal, status kepemilikan sebelumnya, dan lain-lain.

Program perumahan subsidi di Indonesia bermula pada tahun 1976 dengan penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bersubsidi pertama oleh Bank Tabungan Negara (BTN) yang ditunjuk oleh pemerintah. Program ini bertujuan menyediakan hunian layak dan terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah yang tidak mampu membeli rumah di pasar komersial. Sejak saat itu, pemerintah terus mengembangkan dan memperbaiki skema subsidi perumahan,

termasuk subsidi uang muka dan bunga kredit, agar cicilan rumah menjadi lebih ringan dan harga terjangkau. Perjalanan program ini mencakup beberapa fase penting:

1. Tahun 1976-2000: Penyaluran KPR bersubsidi dimulai, dengan BTN sebagai bank pelaksana utama, termasuk peluncuran beberapa paket KPR yang disesuaikan dengan berbagai kebutuhan masyarakat.
2. Tahun 2001-2010: Pengembangan skema Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang mulai disalurkan sejak 2010 dengan bunga kredit tetap hingga masa angsuran berakhir, semakin memperkuat subsidi rumah untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR).
3. Tahun 2011-2017: Pemerintah memprioritaskan MBR lewat Program Satu Juta Rumah dan KPR Mikro untuk memperluas akses rumah subsidi.

Program ini terus mengalami regulasi dan kebijakan baru, seperti Peraturan Menteri Perumahan Rakyat No. 7 Tahun 2007 yang juga mengatur subsidi perumahan vertikal (satuan rumah susun). Perumahan subsidi sangat penting untuk membantu masyarakat mendapatkan hunian yang layak dengan harga terjangkau dan cicilan ringan, serta selama ini menjadi instrumen utama pemerintah dalam mengatasi backlog (kondisi kesenjangan antara jumlah rumah yang tersedia dengan kebutuhan rumah yang belum terpenuhi oleh masyarakat) perumahan Indonesia.

Peran *digital marketing* dalam industri properti, termasuk perumahan subsidi seperti Ironwood, sangat krusial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan. Perumahan Subsidi Ironwood merupakan salah satu proyek perumahan subsidi yang berada di bawah naungan PT. Sinergy Membangun Peradaban yang berkomitmen membangun peradaban melalui penyediaan hunian terjangkau namun layak huni.

Digital marketing memungkinkan pengembang properti untuk mempromosikan unit-unit rumah secara *online* dengan jangkauan luas dan lebih tepat sasaran melalui berbagai platform seperti situs *web*, media sosial, dan aplikasi listing properti. Dengan strategi *digital marketing*, calon pembeli dapat melihat informasi lengkap dan menarik berupa foto, video, serta *tur virtual* (pengalaman interaktif yang mensimulasikan lokasi dunia nyata melalui gambar, video, atau teknologi lain, yang memungkinkan pengguna untuk mengunjungi tempat tersebut secara virtual) yang memudahkan mereka memahami detail rumah tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Selain itu, *digital marketing* memungkinkan personalisasi komunikasi dan interaksi langsung antara agen properti dan konsumen melalui fitur chat, komentar di media sosial, atau *email*, yang meningkatkan kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang. Pemasaran digital juga dilengkapi dengan alat analitik yang memungkinkan pengembang untuk memantau performa kampanye pemasaran secara *real-time* (pemrosesan atau penyampaian data secara instan atau hampir instan tanpa penundaan yang signifikan) dan membuat penyesuaian strategi yang lebih efektif. Pada saat ini kondisi perumahan subsidi ironwood menggunakan platform *digital* seperti *tiktok*, *instagram* dan *marketplace facebook*. Strategi penjualan yang digunakan oleh perumahan subsidi ironwood adalah dengan membuat konten perumahan di aplikasi *tiktok* dan *instagram* dan memposting iklan perumahan ironwood di *marketplace facebook*.

Perumahan subsidi Ironwood menghadapi sejumlah tantangan yang berkaitan dengan dampak *digital marketing* minat beli konsumen, yang dapat diidentifikasi melalui beberapa gejala penting. Pertama, perlu dievaluasi seberapa efektif strategi *digital marketing* yang diterapkan melalui platform seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *Facebook Marketplace* dalam meningkatkan keterlibatan dan kesadaran calon pembeli terhadap produk properti yang ditawarkan. Kedua, penting untuk menilai sejauh mana konten digital, termasuk foto, video, dan *tur*

virtual yang dipublikasikan, dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan minat beli konsumen. Ketiga, perlu diteliti seberapa besar pengaruh fitur interaktif, seperti *live* chat dan komentar di media sosial, dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara pengembang dan calon pembeli. Keempat, bagaimana pemanfaatan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye *digital marketing* secara *real-time* dapat membantu dalam melakukan penyesuaian strategi yang lebih efektif. Kelima, sejauh mana komunikasi yang dipersonalisasi melalui platform *digital* dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan berpengaruh pada minat beli konsumen. Masalah-masalah ini memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami mekanisme pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen di sektor properti, khususnya dalam konteks perumahan subsidi seperti Ironwood.

Meskipun Perumahan subsidi Ironwood telah memanfaatkan berbagai platform *digital* seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *Facebook Marketplace* dalam strategi pemasaran mereka, pengelolaan konten dan iklan digital juga belum mampu menjangkau target pasar secara optimal, terutama masyarakat berpenghasilan rendah yang menjadi sasaran utama rumah subsidi ini. Meskipun terdapat alat analitik untuk memantau kampanye pemasaran secara *real-time*, tingkat konversi dari pengunjung *online* menjadi pembeli rumah di Perumahan subsidi Ironwood masih menunjukkan hasil yang belum maksimal. Persaingan ketat di pasar properti subsidi juga menjadi tantangan, dimana konsumen masih menunjukkan keraguan untuk menjadikan Perumahan subsidi Ironwood sebagai pilihan utama dari konsumen. Semua kondisi ini merupakan gejala yang mempengaruhi minat beli konsumen yang menjadi fokus penelitian ini.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan Subsidi Ironwood”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah efektivitas penggunaan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada perumahan subsidi ironwood.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Maka peneliti hanya membahas tentang seberapa pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada perumahan subsidi ironwood.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada perumahan subsidi Ironwood?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada perumahan subsidi Ironwood.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik secara Akademis, Perusahaan dan Peneliti Selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Manfaat yang diharapkan bagi Akademis adalah menambah literatur dan pemahaman tentang hubungan antara *digital marketing* dan minat beli konsumen di industri properti, khususnya dalam konteks perumahan subsidi.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat yang diharapkan bagi Perusahaan adalah memberikan insight dan rekomendasi untuk mengoptimalkan penggunaan platform *digital* seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *Facebook Marketplace* agar lebih efektif menjangkau target pasar.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat yang diharapkan bagi Peneliti Selanjutnya adalah menjadi dasar bagi penelitian berikutnya untuk mengeksplorasi variabel tambahan terkait *digital marketing* dan minat beli konsumen, baik di sektor properti atau sektor lainnya.

