

BAB I

PENDAHULUAN

A. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sosial media adalah sebuah kenyataan bahwa perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam seluruh aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu bentuk nyata dari perubahan tersebut adalah transformasi dalam sistem pemasaran melalui kehadiran media sosial. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi personal, kini telah berevolusi menjadi platform strategis dalam dunia pemasaran modern. Fenomena ini terjadi karena media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif rendah, dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Menurut data yang dirilis oleh *We Are Social dan Hootsuite (2024)*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 170 juta jiwa, atau sekitar 61% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi yang efektif dalam menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang. Platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, TikTok, hingga Website kini menjadi pilihan utama perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Dalam dunia pemasaran digital, media sosial menjadi alat yang sangat fleksibel untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar. Menurut *Kotler dan Keller (2016)*, promosi merupakan salah satu bauran pemasaran (promotion mix) yang sangat penting dalam mengkomunikasikan nilai suatu produk kepada konsumen. Promosi melalui media sosial menawarkan keunggulan dalam hal kemudahan penyebaran informasi, kemampuan untuk menjalin hubungan interaktif dengan konsumen, serta efektivitas dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat *Mangold dan Faulds (2009)* yang menyatakan bahwa media sosial adalah hibrida antara alat promosi tradisional dan saluran komunikasi baru yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Dalam konteks pemasaran property (*Rina Putri 2024*) , media sosial memegang peran yang sangat strategis. Industri properti memiliki karakteristik tersendiri karena melibatkan keputusan pembelian jangka panjang yang bersifat kompleks dan membutuhkan pertimbangan matang. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan lokasi, tetapi juga reputasi pengembang, keamanan, fasilitas, serta legalitas properti. Oleh karena itu, perusahaan properti perlu membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui media komunikasi yang efektif. Promosi media sosial menjadi solusi yang relevan karena memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara transparan, menyuguhkan visualisasi produk melalui foto dan video, serta memberikan ruang interaksi langsung antara calon pembeli dan pengembang.

Salah satu perusahaan yang telah mengadopsi strategi ini adalah PT. Karya Putra Majapahit. Perusahaan ini merupakan pengembang properti yang tengah memasarkan kawasan hunian Graha Majapahit di Kota Mojokerto. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, perusahaan tersebut mengintegrasikan berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan Website resmi perusahaan. Melalui platform tersebut, PT. Karya Putra Majapahit menampilkan konten-konten visual berupa virtual tour rumah, testimoni pelanggan, hingga informasi promo dan skema pembayaran. Pendekatan ini dilakukan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan daya tarik terhadap produk, serta memperkuat brand image di tengah persaingan industri properti yang semakin kompetitif.

Pentingnya penggunaan media sosial dalam pemasaran juga terlihat dari hasil beberapa penelitian sebelumnya. *Rahmatia et al. (2023)* menyatakan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif, khususnya dalam industri properti. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh *Ningsi dan Ekowati (2021)* menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Temuan ini memperkuat argumen bahwa strategi promosi digital tidak hanya efektif dalam industri barang konsumsi, tetapi juga dapat diterapkan dalam sektor properti yang bersifat high-involvement.

Namun demikian, efektivitas promosi media sosial tidak selalu bersifat absolut. Dalam penelitian *Khoiro et al. (2019)*, ditemukan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan tergantung pada karakteristik konsumen serta kualitas konten yang disampaikan. Artinya, keberhasilan promosi digital sangat ditentukan oleh seberapa relevan pesan yang disampaikan dengan kebutuhan dan minat target audiens. Oleh

karena itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi konten, memilih platform yang tepat, dan mengelola interaksi dengan konsumen secara konsisten.

Dalam pengembangan strategi digital marketing, *Evervista Partners (2025)*, konsistensi dalam penyampaian konten dan pesan merek menjadi sangat penting. Konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap brand yang memiliki citra konsisten dan profesional di semua platform. Oleh sebab itu, integrasi antara media sosial dan media resmi seperti website perlu dijaga dengan baik. Website yang informatif, mudah diakses, dan selaras dengan konten media sosial akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut.

Lebih lanjut, *Adam Amrullah (Marketing Treats, 2023)*, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana pengumpulan feedback dan evaluasi konsumen secara langsung. Melalui komentar, *likes*, *shares*, dan *direct messages*, perusahaan dapat memahami sejauh mana promosi mereka diterima oleh publik. Hal ini menjadi indikator awal yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye digital yang dijalankan. Bagi perusahaan properti, umpan balik konsumen dapat memberikan informasi penting mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar, serta memberikan masukan berharga untuk pengembangan produk dan layanan ke depannya. Misalnya, jika konsumen memberikan komentar mengenai desain rumah yang kurang sesuai dengan gaya hidup mereka, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk agar lebih relevan. Selain itu, data interaksi yang diperoleh dari media sosial dapat dianalisis untuk mengidentifikasi tren preferensi konsumen, memperkirakan permintaan, serta merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Dengan memanfaatkan *feedback* secara aktif, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumennya.

Akhirnya, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi perusahaan properti, khususnya PT. Karya Putra Majapahit, dalam mengembangkan strategi promosi digital yang lebih efektif dan berbasis data. Sedangkan secara *teoritis*, penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian di sektor properti, yang masih relatif terbatas dibandingkan sektor lain seperti *fashion*, kuliner, atau produk kecantikan. Dengan fokus pada media sosial sebagai saluran promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel yang dikaji, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan *perspektif* baru bagi akademisi dan praktisi dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

yang ingin mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan yang berbeda, baik dari sisi platform yang digunakan maupun segmentasi pasar yang dibidik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks lokal PT. Karya Putra Majapahit, tetapi juga memiliki potensi kontribusi lebih luas dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan strategi komunikasi bisnis modern

1.2 Rumusan Masalah

Uraian masalah penelitian berikut dapat dicermati dari pembahasan latar belakang informasi yang disajikan di atas :

1. Apakah YouTube berpengaruh pada keputusan pembelian PT Karya Putra Majapahit?
2. Apakah Instragam mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Karya Putra Majapahit?
3. Bagaimana Facebook mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Karya Putra Majapahit?
4. Bagaimana Website mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Karya Putra Majapahit?
5. Bagaimana keseluruhan (YouTube, Instragam, Facebook, Website) mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Karya Putra Majapahit?

1.3 Tujuan

Dengan mempertimbangkan bagaimana masalah yang telah didefinisikan di atas, berikut ini adalah tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media YouTube terhadap keputusan pembelian PT Karya Putra Majapahit
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial media Instragam terhadap keputusan pembelian PT Karya Putra Majapahit
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media Facebook terhadap keputusan pembelian PT Karya Putra Majapahit
4. Untuk mengetahui pengaruh sosial media Website terhadap keputusan pembelian PT Karya Putra Majapahit
5. Untuk mengetahui keseluruhan Variabel Independent (YouTube, Instragam, Facebook, Website) mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Karya Putra Majapahit?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik secara praktis maupun teoritis, untuk berbagai pihak yang berkepentingan. Manfaat tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a) Manfaat Bagi Perusahaan

1. Memberikan masukan terkait strategi promosi media sosial yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian properti.
2. Membantu perusahaan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen (buyer).
3. Meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat dengan membangun kepercayaan melalui promosi yang kredibel di media sosial.
4. Menjadi acuan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi media sosial yang telah diterapkan perusahaan.

b) Manfaat Bagi Pihak Tim Pemasaran

1. Memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen terhadap promosi media sosial sehingga mempermudah tim pemasaran dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran.
2. Membantu tenaga pemasaran dalam mengarahkan calon pembeli terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya saat menghadapi kesulitan dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Menjadi referensi dalam memilih platform media sosial yang paling efektif untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.
4. Memperkuat kompetensi tim pemasaran dalam memahami dan mengoptimalkan peran media sosial sebagai alat promosi yang berdaya saing tinggi.

c) Manfaat Bagi Buyer/Pembeli

1. Membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informatif berdasarkan konten promosi dan ulasan yang tersedia di media sosial.

2. Memberikan pemahaman tentang berbagai pilihan properti dan layanan yang ditawarkan perusahaan secara lebih transparan.
3. Mempermudah buyer dalam mengakses informasi produk melalui platform media sosial secara cepat dan efisien.
4. Menambah wawasan pembeli tentang keunggulan properti yang dipasarkan melalui media digital yang responsif dan terpercaya.

d) Manfaat Bagi Peneliti

1. Memberikan pengalaman langsung dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan media sosial dan keputusan pembelian.
2. Menjadi sarana pengembangan pengetahuan tentang strategi promosi perusahaan berbasis media sosial di era digital.
3. Memberikan kontribusi ilmiah yang dapat dijadikan referensi dalam pengembangan teori pemasaran digital.
4. Menjadi bekal bagi peneliti dalam menyusun penelitian lanjutan yang relevan dengan studi perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran.