

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya. Jika dahulu komunikasi pemasaran bertumpu pada media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, kini ruang komunikasi telah bergeser secara masif ke platform digital. Media sosial, mesin pencari, dan berbagai saluran digital lainnya telah menjadi arena utama di mana pesan-pesan promosi diperjuangkan untuk dapat dilihat, dipahami, dan direspons oleh audiens yang semakin selektif dan kritis (Firmansyah, 2020).

Pergeseran ini membawa konsekuensi yang jauh lebih dalam dari sekadar perubahan media. Di balik kemudahan dan jangkauan luas yang ditawarkan platform digital, perusahaan sesungguhnya menghadapi tantangan komunikasi yang semakin berat. Setiap hari, jutaan konten bersaing memperebutkan perhatian pengguna media sosial yang rata-rata hanya memiliki rentang perhatian (attention span) beberapa detik sebelum menggulir ke konten berikutnya. Dalam kondisi seperti ini, memiliki anggaran iklan yang besar tidak lagi menjadi jaminan bahwa pesan yang disampaikan akan berhasil menarik perhatian, apalagi menggerakkan audiens untuk bertindak.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta jiwa, atau sekitar 79,5 persen dari total populasi nasional. Sebagian besar dari mereka mengakses media sosial setiap hari untuk berbagai keperluan, termasuk mencari informasi produk dan jasa. Di satu sisi, angka ini mencerminkan potensi pasar yang sangat besar bagi pelaku usaha yang memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Namun di sisi lain, besarnya jumlah pengguna juga berarti semakin padatnya arus informasi yang harus bersaing untuk dapat diperhatikan oleh audiens yang sama.

Kepadatan informasi di ruang digital inilah yang kemudian melahirkan apa yang dikenal sebagai fenomena information overload, yakni kondisi di mana audiens menerima begitu banyak pesan secara bersamaan sehingga sebagian besar di antaranya diabaikan begitu saja. Dalam kondisi ini, pesan pemasaran yang tidak dirancang dengan strategi komunikasi yang kuat dan tepat sasaran berpotensi besar untuk tidak pernah sampai ke benak audiens, meskipun secara teknis iklan tersebut telah tayang dan dilihat. Kegagalan komunikasi semacam ini tidak selalu terlihat dari angka tayangan iklan yang rendah, tetapi justru tampak dari minimnya respons, rendahnya minat yang terbentuk, dan hampir tidak adanya tindakan lanjutan dari audiens yang telah terpapar pesan tersebut.

Kotler dan Keller (2016:94) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif bukan hanya tentang seberapa luas pesan disebarkan, melainkan tentang seberapa dalam pesan tersebut mampu membentuk pemahaman, membangun persepsi positif, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan. Ini berarti bahwa efektivitas komunikasi pemasaran harus diukur dari kualitas proses komunikasi yang terjadi, bukan semata-mata dari kuantitas tayangan atau jangkauan iklan. Ketika pesan gagal membangkitkan kesadaran yang bermakna di benak audiens, ketika konten tidak mampu menumbuhkan ketertarikan yang cukup kuat, atau ketika tidak ada jembatan komunikasi yang memfasilitasi audiens untuk mencari informasi lebih lanjut, maka seluruh investasi komunikasi berisiko tidak menghasilkan dampak yang diharapkan.

Dalam konteks industri properti, persoalan komunikasi ini menjadi jauh lebih kompleks. Properti bukan produk yang dibeli secara impulsif. Keputusan untuk membeli rumah melibatkan proses pertimbangan yang panjang, mulai dari mengevaluasi kemampuan finansial, membandingkan berbagai pilihan lokasi dan harga, memverifikasi kredibilitas pengembang. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran properti tidak cukup hanya mampu menarik perhatian sesaat. Ia harus mampu membangun kepercayaan secara bertahap, menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang membuat calon pembeli merasa yakin dan terdorong untuk melangkah lebih jauh.

Kondisi makro industri properti turut memperumit tantangan komunikasi ini. Bank Indonesia melalui Survei Harga Properti Residensial (SHPR) Triwulan II Tahun 2025 mencatat bahwa penjualan rumah secara nasional mengalami penurunan sebesar 3,80 persen secara tahunan. Data ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada segmen properti mengalami tekanan yang nyata. Dalam situasi seperti ini, peran komunikasi pemasaran menjadi semakin krusial: pesan yang tidak mampu meyakinkan konsumen akan semakin mudah diabaikan, sementara kepercayaan terhadap pengembang menjadi pertimbangan yang semakin menentukan dalam proses pengambilan keputusan.

Perubahan perilaku konsumen properti di era digital turut menambah dimensi baru dalam tantangan komunikasi ini. Calon pembeli rumah kini tidak lagi mengandalkan brosur atau pameran properti sebagai sumber informasi utama. Mereka aktif melakukan riset mandiri melalui internet, membaca ulasan konsumen lain, membandingkan harga antar pengembang, dan menelusuri rekam jejak perusahaan melalui berbagai platform digital sebelum memutuskan untuk menghubungi agen penjualan. Artinya, proses komunikasi antara pengembang dan calon pembeli kini berlangsung jauh lebih panjang dan kompleks dari yang terlihat di permukaan. Ketika pengembang tidak mampu menghadirkan komunikasi yang informatif, meyakinkan, dan mudah diakses di setiap titik perjalanan calon pembeli ini, maka peluang untuk membangun hubungan yang mengarah pada keputusan pembelian pun akan terputus di tengah jalan.

Di antara berbagai platform digital yang tersedia, Facebook Ads menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan properti. Berbeda dengan Instagram atau TikTok yang cenderung mengutamakan konten visual singkat dan hiburan, Facebook Ads memiliki kemampuan untuk mendukung penyampaian informasi yang lebih detail, interaksi dua arah yang lebih substantif, serta fitur-fitur lanjutan seperti lead generation, direct message, dan pengalihan ke WhatsApp atau situs resmi perusahaan. Karakteristik inilah yang menjadikan Facebook Ads lebih sesuai dengan kebutuhan komunikasi pemasaran properti yang menuntut proses persuasi secara bertahap (Oktaviani dkk., 2023).



Gambar 1. 1 Tampilan Iklan Facebook Ads

Gambar 1.1 Tampilan Iklan Facebook Ads PT Sinar Mentari Properti Gambar di atas menunjukkan salah satu contoh iklan Facebook Ads dalam format Reels yang digunakan oleh PT Sinar Mentari Properti. Iklan tersebut menampilkan penawaran rumah dengan angsuran mulai Rp1 juta tanpa uang muka, disertai informasi lokasi di Kedungjaya, Bekasi Utara. Format video pendek ini dirancang untuk menarik perhatian pengguna secara cepat saat menggulir konten di beranda Facebook.

Namun demikian, kecanggihan fitur yang dimiliki Facebook Ads tidak secara otomatis menjamin keberhasilan komunikasi pemasaran. Efektivitas sebuah kampanye iklan digital sangat bergantung pada bagaimana pesan dirancang, seberapa kuat konten mampu membangkitkan perhatian dan minat audiens, serta seberapa baik strategi komunikasi dikelola untuk memandu audiens dari sekadar melihat iklan hingga mengambil tindakan nyata. Apabila elemen-elemen komunikasi ini tidak dikelola dengan baik, maka yang terjadi adalah kondisi di mana iklan memang tayang dan dilihat oleh banyak orang, tetapi gagal menciptakan kesadaran yang bermakna, gagal

membangun minat yang cukup kuat, dan pada akhirnya gagal menggerakkan audiens untuk bertindak.

PT Sinar Mentari Properti adalah salah satu pengembang perumahan yang aktif memanfaatkan Facebook Ads dalam kegiatan komunikasi pemasaran digitalnya. Berlokasi di Bekasi, perusahaan ini menyasar segmen calon pembeli rumah pertama dengan harga yang terjangkau. Tim pemasaran perusahaan telah mengalokasikan anggaran sebesar Rp 8.000.000 untuk satu periode kampanye iklan melalui Facebook Ads, sebuah investasi yang tidak kecil bagi perusahaan skala menengah. Dari kampanye tersebut, perusahaan berhasil mengumpulkan 231 prospek atau leads, yakni calon konsumen yang telah memberikan data kontak mereka sebagai tanda ketertarikan awal terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 1. 2 Tampilan Iklan Facebook Ads

Gambar 1.2 Tampilan Iklan Facebook Ads PT Sinar Mentari Properti Gambar di atas merupakan contoh iklan Facebook Ads kedua yang dijalankan oleh PT Sinar Mentari Properti dalam format gambar statis. Iklan tersebut menampilkan visual

promosi rumah tanpa uang muka dengan hadiah motor gratis, disertai informasi lokasi di Bekasi Utara dekat RS Ananda Babelan. Iklan ini mencerminkan pendekatan komunikasi pemasaran yang mengutamakan daya tarik penawaran sebagai stimulus awal untuk menarik perhatian calon pembeli, sebelum proses komunikasi berlanjut ke tahap yang lebih mendalam.

Akan tetapi, dari 231 leads yang berhasil dijaring, hanya 23 orang yang kemudian melakukan kunjungan ke lokasi proyek (site visit), atau setara dengan 9,96 persen saja dari total prospek yang masuk. Angka ini sangat jauh dari ekspektasi. Dalam praktik pemasaran properti yang umum, tingkat konversi dari leads ke site visit yang dianggap sehat berkisar antara 20 hingga 30 persen. Kesenjangan yang sangat lebar antara jumlah prospek yang diperoleh dan yang benar-benar melanjutkan ke tahap kunjungan ini bukan semata-mata mencerminkan masalah penjualan atau harga produk, melainkan mengindikasikan adanya hambatan serius dalam proses komunikasi pemasaran digital yang sedang dijalankan.

Hambatan komunikasi yang terjadi pada PT Sinar Mentari Properti setidaknya dapat dilihat dari tiga sisi. Pertama, terdapat indikasi kuat bahwa pesan iklan yang disampaikan mengalami kegagalan dalam membangun kesadaran yang bermakna. Meskipun iklan berhasil dilihat oleh ribuan pengguna dan bahkan menghasilkan ratusan leads, kenyataan bahwa sebagian besar dari mereka tidak melanjutkan langkah berikutnya mengindikasikan bahwa pesan yang diterima tidak cukup kuat untuk membentuk keyakinan atau dorongan komunikasi yang mendorong tindakan. Ini bisa jadi disebabkan oleh ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dengan kebutuhan riil audiens, atau karena pesan gagal mengkomunikasikan nilai produk secara jelas dan meyakinkan.

Terdapat masalah pada kesinambungan komunikasi setelah prospek pertama kali terjaring. Dalam komunikasi pemasaran digital, mengumpulkan leads hanyalah tahap awal. Tantangan yang sesungguhnya adalah bagaimana menjaga ketertarikan yang sudah terbentuk agar tidak padam, dan terus membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan relevan hingga mereka merasa siap untuk mengambil langkah nyata. Apabila proses komunikasi terhenti atau tidak berjalan

optimal setelah prospek terjaring, maka wajar apabila sebagian besar dari mereka tidak melanjutkan ke tahap kunjungan.

Strategi konten dan desain pesan yang digunakan belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan informasi calon pembeli properti. Pesan yang terlalu berfokus pada aspek promosi harga semata tanpa menghadirkan narasi yang membangun kepercayaan, menampilkan kredibilitas pengembang, atau menjawab kekhawatiran umum calon pembeli cenderung lebih mudah diabaikan oleh audiens yang sedang dalam tahap mempertimbangkan investasi besar. Dalam industri properti, komunikasi yang tidak mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar audiens secara persuasif akan sulit mendorong mereka untuk beranjak dari sekadar rasa penasaran menuju tindakan nyata.

Kondisi yang dialami PT Sinar Mentari Properti ini pada dasarnya merepresentasikan persoalan yang lebih luas dalam praktik komunikasi pemasaran digital di industri properti Indonesia. Banyak pengembang yang masih memahami iklan digital semata sebagai alat untuk mendapatkan leads sebanyak-banyaknya, tanpa memperhatikan kualitas proses komunikasi yang terjadi di sepanjang perjalanan konsumen. Padahal, efektivitas komunikasi pemasaran digital bukan hanya tentang seberapa banyak orang yang melihat iklan atau mengisi formulir, melainkan tentang seberapa baik seluruh proses komunikasi mampu membangun kepercayaan, menumbuhkan minat yang berkelanjutan, dan akhirnya menggerakkan audiens untuk mengambil keputusan.

Peneliti memilih PT Sinar Mentari Properti sebagai objek penelitian karena perusahaan ini merepresentasikan fenomena hambatan komunikasi pemasaran digital yang nyata dan relevan untuk dikaji secara mendalam. Selain itu, peneliti memiliki pengalaman langsung melalui kegiatan magang di perusahaan tersebut, sehingga memiliki pemahaman mendalam mengenai pola kerja tim pemasaran, proses penyusunan kampanye digital, pendekatan komunikasi yang digunakan, serta dinamika respons audiens yang terjadi. Pengalaman ini memberikan sudut pandang yang unik untuk menelaah persoalan komunikasi pemasaran digital dari perspektif praktis sekaligus teoritis.

Berdasarkan seluruh uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana proses komunikasi pemasaran digital PT Sinar Mentari Properti dijalankan melalui Facebook Ads. Lebih dari sekadar mendeskripsikan aktivitas promosi yang dilakukan, penelitian ini berusaha mengidentifikasi hambatan-hambatan komunikasi yang terjadi, menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran dan minat konsumen, serta memahami dinamika komunikasi antara perusahaan dan calon konsumen di setiap tahapan proses pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif, persuasif, dan tepat sasaran bagi industri properti.



1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah dari penelitian ini:

Bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital PT Sinar Mentari Properti Melalui Facebook Ads ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini :

Untuk mengetahui dan memahami bagaimana komunikasi pemasaran digital yang dilakukan PT Sinar Mentari Properti melalui Facebook Ads.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial sebagai saluran promosi di industri properti. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai penerapan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam praktik komunikasi pemasaran modern. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi lain yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang strategi komunikasi digital berbasis media sosial, terutama yang menggunakan platform Facebook Ads sebagai alat komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis :

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi PT Sinar Mentari Properti dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui Facebook Ads. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami bagaimana pesan promosi disusun, disampaikan, serta diterima oleh calon konsumen berdasarkan

tahapan AISAS. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih persuasif, efisien, dan sesuai dengan perilaku audiens digital, sehingga dapat meningkatkan minat serta keputusan calon pembeli untuk melakukan kunjungan (site visit) maupun pembelian rumah.

Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi tim pemasaran perusahaan untuk menilai efektivitas pesan, desain konten, dan bentuk interaksi yang digunakan dalam kampanye iklan digital. Melalui pemahaman terhadap respon konsumen dan tahapan komunikasi yang terjadi, perusahaan dapat memperbaiki pola komunikasi di masa mendatang agar lebih tepat sasaran dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon pembeli.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun secara sistematis agar pembahasan lebih terarah, runtut, dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan secara umum tentang hal-hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian. Bab ini terdiri atas beberapa subbagian, yaitu:

1. Latar Belakang, berisi uraian mengenai fenomena yang terjadi, alasan penelitian dilakukan, dan pentingnya penelitian ini dalam konteks komunikasi pemasaran digital.
2. Rumusan Masalah, memuat pertanyaan penelitian yang menjadi fokus utama penelitian.
3. Tujuan Penelitian, menjelaskan sasaran atau hasil yang ingin dicapai melalui penelitian ini.
4. Manfaat Penelitian, menjelaskan manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan ilmu komunikasi dan dunia kerja.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi dasar penelitian. Bab ini terdiri atas beberapa bagian, yaitu:

1. Penelitian Terdahulu, berisi uraian dan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian, serta penentuan gap penelitian.
2. Landasan Teori, menjelaskan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*).
3. Landasan Konsep, memuat pembahasan mengenai konsep-konsep yang mendukung teori, seperti strategi komunikasi, komunikasi pemasaran digital, Facebook Ads, dan iklan.
4. Kerangka Pemikiran, menggambarkan hubungan antara teori dan variabel penelitian yang dijadikan pedoman dalam menganalisis data.

- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara rinci metode yang digunakan peneliti dalam proses penelitian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun subbagian dalam bab ini adalah sebagai berikut:

1. Paradigma Penelitian, menjelaskan paradigma yang digunakan untuk memahami realitas sosial yang diteliti, yaitu paradigma konstruktivis.
2. Pendekatan Penelitian, menguraikan pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Teknik Pengumpulan Data, menjelaskan teknik yang digunakan untuk memperoleh data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.
4. Teknik Analisis Data, menjelaskan tahapan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman.
5. Teknik Keabsahan Data, menjelaskan metode triangulasi untuk memastikan validitas data penelitian.

6. Key Informant (Informan Kunci), memaparkan subjek penelitian yang terdiri dari manajer pemasaran, staf digital marketing, dan konsumen.
7. Waktu dan Tempat Penelitian, menjelaskan lokasi penelitian di PT Sinar Mentari Properti Bekasi dan waktu pelaksanaan penelitian.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan hasil penelitian sekaligus pembahasan yang diperoleh dari proses pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai penggunaan Facebook Ads sebagai media komunikasi pemasaran digital PT Sinar Mentari Properti. Pada bab ini, temuan penelitian disajikan secara deskriptif dan dianalisis dengan mengaitkannya pada teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).

1. Gambaran Umum Objek Penelitian, yang menjelaskan profil PT Sinar Mentari Properti serta gambaran umum penggunaan Facebook Ads dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital perusahaan.
2. Deskripsi Temuan Penelitian, yang menguraikan hasil temuan penelitian berdasarkan data lapangan, meliputi Facebook Ads sebagai media komunikasi pemasaran digital, daya tarik konten iklan, kebutuhan informasi lanjutan calon pembeli, strategi mendorong tindakan berupa site visit, pengalaman langsung konsumen, serta pemanfaatan pengalaman konsumen dalam tahap berbagi (share).
3. Pembahasan, yang membahas dan memaknai temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori AISAS dan penelitian terdahulu, guna memahami proses komunikasi pemasaran digital PT Sinar Mentari Properti serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku calon pembeli.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang menyajikan ringkasan hasil penelitian serta pemberian rekomendasi berdasarkan temuan lapangan. Bab ini terdiri atas beberapa subbagian, yaitu:

1. Kesimpulan, memuat jawaban atas rumusan masalah penelitian mengenai proses komunikasi pemasaran digital PT Sinar Mentari Properti melalui Facebook Ads yang dianalisis menggunakan tahapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).
2. Saran, menjelaskan rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil temuan, yang terbagi menjadi dua bagian:
 - Saran Akademis, memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik komunikasi pemasaran digital atau model AISAS pada industri yang berbeda.
 - Saran Praktis, memberikan masukan nyata bagi PT Sinar Mentari Properti dalam mengoptimalkan strategi periklanan digital, pengelolaan *leads*, hingga pemanfaatan testimoni konsumen untuk meningkatkan efektivitas penjualan.

