

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PROPERTI PT. DAMAI PUTRA DI TENGAH TREN
PENCARIAN RUMAH SECARA ONLINE**

TUGAS AKHIR MAGANG



Disusun Oleh :

Delba Savira - 22311496

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PROPERTI PT. DAMAI PUTRA DI TENGAH TREN
PENCARIAN RUMAH SECARA ONLINE**

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh :

Nama : Delba Savira

NIM : 22311496

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Delba Savira

NIM : 22311496

Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Program Studi : Manajemen

Judul : Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Properti PT.
Damai Putra Di Tengah Tren Pencarian Rumah Secara Online.

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya ajukan adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bebas dari unsur plagiarisme. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiasi dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Februari 2026



Delba Savira

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Properti PT. Damai
Putra Di Tengah Tren Pencarian Rumah Secara Online**

Diajukan Oleh :

Nama	: Delba Savira
NIM	: 22311496
Program Studi	: S1 Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 1 Maret 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Muhammad Saddam Sofyandi, S.E.,M.B.A.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam pencarian dan pembelian properti, sehingga menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi dan efektivitas strategi digital marketing PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta pada proyek Vilas Palagan serta mengidentifikasi faktor penghambat yang mempengaruhi konversi penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus melalui observasi aktivitas pemasaran digital, wawancara mendalam dengan informan kunci, dan studi dokumentasi, yang dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, iklan digital, dan platform properti online berperan dalam meningkatkan *awareness* dan menghasilkan *leads* potensial, namun optimalisasinya masih terkendala oleh keterbatasan integrasi platform, ketergantungan pada konten visual tertentu, serta tantangan dalam menjaga konsistensi engagement konsumen. Optimalisasi pemanfaatan data pelanggan, personalisasi kampanye, dan penguatan koordinasi antara tim pemasaran dan penjualan terbukti dapat meningkatkan kualitas leads dan peluang konversi penjualan proyek Vilas Palagan.

Kata kunci : *digital marketing, pemasaran properti, konversi penjualan, studi kasus, Vilas Palagan.*

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed consumer behavior in the process of property search and purchase, requiring companies to optimize their digital marketing strategies. This study aims to analyze the implementation and effectiveness of digital marketing strategies employed by PT. Damai Putra Yogyakarta Branch in the Vilas Palagan project, as well as to identify inhibiting factors affecting sales conversion. This research adopts a qualitative approach with a case study design, utilizing observations of digital marketing activities, in-depth interviews with key informants, and documentation analysis, which were examined using thematic analysis. The findings indicate that the use of social media, digital advertising, and online property platforms plays a significant role in increasing awareness and generating potential leads; however, optimization efforts are constrained by limited platform integration, reliance on specific visual content, and challenges in maintaining consistent consumer engagement. Enhancing the utilization of customer data, campaign personalization, and coordination between marketing and sales teams has proven to improve lead quality and increase sales conversion opportunities for the Vilas Palagan project.

Keywords : *digital marketing, property marketing, sales conversion, case study, Vilas Palagan.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamin, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, kekuatan, serta kasih sayang-Nya yang tidak pernah terputus. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang, membuka jalan bagi lahirnya ilmu pengetahuan yang menjadi fondasi bagi setiap insan untuk terus belajar dan berkembang.

Dengan penuh rasa syukur, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Properti PT. Damai Putra di Tengah Tren Pencarian Rumah Secara Online”. Penyusunan tugas akhir ini bukanlah perjalanan yang singkat maupun mudah. Banyak proses panjang yang harus dilalui, beragam tantangan yang harus dihadapi, serta berbagai keraguan yang sempat hadir di tengah perjalanan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.

1. Allah SWT., sumber dari segala kekuatan dan pengharapan. Dalam setiap doa yang terucap dan setiap air mata yang jatuh, selalu ada keyakinan bahwa pertolongan-Nya tidak pernah terlambat. Terima kasih atas jalan yang Engkau mudahkan, hati yang Engkau kuatkan, serta harapan yang selalu Engkau hidupkan di saat penulis hampir kehilangan arah.
2. Bapak Muhammad Saddam Sofyandi, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing penulis sejak pelaksanaan magang hingga tahap akhir penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan di tengah kesibukan, atas setiap arahan yang menuntun, serta atas kepercayaan yang

diberikan kepada penulis untuk terus berkembang. Bimbingan yang diberikan bukan hanya memperkaya pengetahuan akademik, tetapi juga membentuk cara berpikir yang lebih kritis dan dewasa dalam menghadapi setiap proses.

3. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang telah menjadi bagian dari perjalanan intelektual penulis. Terima kasih atas ilmu, nilai, dan pengalaman yang diberikan selama masa perkuliahan. Setiap ruang kelas telah menjadi tempat bertumbuh, bukan hanya sebagai mahasiswa, tetapi juga sebagai individu yang belajar memahami arti tanggung jawab dan masa depan.
4. Bapak Feby Gautama, S.T., selaku pembimbing magang yang telah membuka ruang belajar baru bagi penulis di dunia profesional. Terima kasih atas kesediaan dalam membimbing, berbagi pengalaman, serta memberikan kesempatan kepada penulis untuk terlibat langsung dalam proses kerja dan pengumpulan data penelitian. Pengalaman tersebut menjadi bekal berharga yang tidak akan terlupakan.
5. Keluarga tercinta, Papa dan mama yang menjadi rumah pertama sekaligus tempat penulis selalu kembali. Terima kasih atas cinta yang tidak pernah bersyarat, atas doa yang tidak pernah terputus, serta atas pengorbanan yang mungkin tidak akan pernah mampu terbalaskan sepenuhnya. Dalam setiap langkah penulis, terdapat harapan kalian yang diam-diam menguatkan. Tugas akhir ini penulis persembahkan sebagai wujud kecil dari rasa terima kasih atas segala perjuangan yang telah diberikan. Dan adik tercinta, Tri Farhan Azhar, terima kasih atas kehadiran yang selalu membawa semangat dan keceriaan di tengah tekanan yang dirasakan penulis.
6. Rekan-rekan di PT. Damai Putra, yang telah menerima penulis dengan hangat dan memberikan banyak pembelajaran berharga selama masa magang. Dukungan, motivasi, serta kebersamaan yang terjalin menjadi energi tersendiri bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan di bangku kuliah, Gladies, Isnaini, Jey, Putri, dan Hikmah. Terima kasih telah berjalan bersama dalam cerita panjang kehidupan kampus ini. Di balik tugas yang menumpuk dan tekanan akademik, selalu ada tawa yang

menguatkan. Kebersamaan kita menjadi pengingat bahwa tidak ada perjuangan yang benar-benar harus dijalani sendirian.

8. Keluarga besar Koperasi Mahasiswa (Kopma) , Fuady, Arkan, Gefni, Alifa, Yasinta, Ajeng, Afifa, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas setiap dukungan, bantuan, serta kenangan yang telah tercipta. Organisasi ini bukan sekadar tempat berproses, tetapi juga ruang yang mengajarkan arti kebersamaan, kepemimpinan, dan ketangguhan.
9. Sahabat sejak kecil, Rada dan Liya, yang tetap hadir meskipun waktu terus berjalan dan jarak terkadang memisahkan. Terima kasih karena selalu bersedia mendengarkan tanpa menghakimi, memahami tanpa diminta, serta menguatkan tanpa lelah. Kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa penulis tidak pernah benar-benar sendiri.
10. Untuk Candra Siregar terimakasih karena telah memotivasi saya dalam menuntaskan tanggung jawab terakhir sebagai seorang mahasiswa. Terima kasih karena telah bersabar menemani saya beberapa bulan terakhir ini dalam seluruh rangkaian proses pengerjaan tugas akhir.
11. Seluruh pihak yang mungkin tidak tertulis namanya, namun kebbaikannya selalu terasa. Setiap bantuan kecil, setiap doa yang terucap, dan setiap perhatian yang diberikan telah menjadi bagian penting dari perjalanan ini.
12. Untuk diri penulis sendiri, Delba Savira. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih untuk setiap malam panjang yang dipenuhi kelelahan, untuk pikiran yang sempat dipenuhi keraguan, dan untuk air mata yang pernah jatuh dalam diam. Tidak semua hari mudah, dan tidak semua langkah terasa ringan, tetapi nyatanya kamu tidak berhenti berjalan. Sampai pada titik ini, izinkan diri ini berbangga bukan karena telah mencapai kesempurnaan, melainkan karena telah memilih untuk tidak menyerah. Tugas akhir ini menjadi saksi bahwa keberanian tidak selalu berarti melangkah tanpa rasa takut, tetapi tetap melangkah meskipun rasa takut itu ada.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta waktu menjadi

bagian dari proses pembelajaran yang tidak terpisahkan. Oleh karena itu, penulis dengan kerendahan hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bekal untuk terus bertumbuh dan memperbaiki diri di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini tidak hanya menjadi dokumen akademik semata, tetapi juga dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga setiap proses yang telah dilalui dapat bernilai ibadah dan membawa keberkahan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Delba Savira', with a stylized flourish at the end.

Delba Savira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
<i>1.1.1 Sejarah Perusahaan</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2 Visi dan Misi.....</i>	<i>3</i>
1.2 Latar Belakang.....	4
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN LITERATUR.....	9
2.1 Landasan Teori	9
<i>2.1.1 Digital Marketing</i>	<i>9</i>
<i>2.1.2 Strategi Digital Marketing</i>	<i>10</i>
<i>2.1.3 Kinerja Penjualan</i>	<i>13</i>

2.1.4 Hubungan antara Digital Marketing dan Kinerja Penjualan.....	14
2.2 Kerangka Kerja.....	16
BAB III	17
METODOLOGI	17
3.1 Pendekatan Penelitian.....	17
3.2 Unit Analisis	18
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	20
3.3.1 Sumber Data	20
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	21
3.3.3 Instrumen Pengumpulan Data.....	23
3.4 Uji Validitas dan Realibilitas.....	24
3.4.1 Uji Validitas.....	24
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.5 Teknik Analisis Data	26
3.5.1 Proses Analisis Data	27
3.5.2 Teknik Analisis Kualitatif.....	28
3.5.3 Alat Bantu dan Dokumen Pendukung.....	29
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Deskripsi Data	31
4.1.1 Deskripsi Responden	35
4.1.2 Konteks Pengumpulan Data	35
4.1.3 Ringkasan Temuan Awal	42
4.2 Analisis Strategi Digital Marketing PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta	42
4.2.1 Strategi Media Sosial	43
4.2.2 Strategi Konten Digital.....	52
4.2.3 Strategi Interaksi dengan Konsumen.....	52

4.3 Pembahasan Hasil.....	53
4.3.1 Dampak Aktivitas Digital Marketing terhadap Tren Penjualan Tahun 2023–2025..	54
4.3.2 Hubungan Digital Exposure, Engagement, dan Minat terhadap Proses Penjualan.....	56
4.3.3 Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	57
4.3.4 Peran Koordinasi Antardivisi Dalam Proses Konversi Leads Menjadi Transaksi Aktual.....	57
4.4 Keterkaitan dengan Teori	59
4.4.1 Kesesuaian Temuan dengan Teori Digital Marketing Mix	59
4.4.2 Perbedaan Konteks antara Teori dan Realitas Lapangan	60
4.4.3 Implikasi Teoretis dan Praktis bagi Perusahaan Properti.....	60
4.5 Implikasi Penelitian	61
BAB V	64
KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	66
5.2.1 Saran Praktis bagi PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta	66
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kegiatan Magang Mingguan di PT. Damai Putra Yogyakarta.....	35
Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden	37
Tabel 4.1.2.2 Transkrip Wawancara	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi.....	5
Gambar 2. Kerangka konseptual.....	18
Gambar 3. Tren Penjualan PT. Damai Putra Yogyakarta Tahun 2023-2025.....	48
Gambar 4. Grafik penjualan bulanan 2025 (Penjualan Netto, miliar IDR).....	51
Gambar 5. Grafik Perbandingan KPI iklan iklan (<i>Audience, Clicks, Leads</i>).....	51
Gambar 6. Data kampanye dan pemetaan ke bulan penjualan.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Damai Putra, yang lebih dikenal sebagai Damai Putra Group (DPG), merupakan salah satu perusahaan pengembang properti terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 30 April 1981 di Magelang oleh Benny Gunawan, seorang pengusaha yang terinspirasi dari pengalaman masa kecilnya membantu usaha batik milik sang ibu. Pengalaman tersebut membentuk keahlian bisnis Benny Gunawan, yang kemudian membawanya terjun ke dunia properti setelah sempat menjadi kontraktor perumahan atas permintaan keluarganya.

Pada awal berdirinya, Damai Putra Group fokus pada pembangunan kawasan hunian di wilayah Jawa Tengah, khususnya di Magelang. Tidak butuh waktu lama, perusahaan ini mulai berekspansi ke Jawa Timur pada tahun 1983 dan ke kawasan Jabodetabek pada tahun 1987. Ekspansi ini menandai komitmen perusahaan untuk memperluas cakupan bisnisnya dan menjawab kebutuhan pasar akan hunian berkualitas di berbagai wilayah Indonesia.

Salah satu tonggak penting dalam sejarah Damai Putra Group adalah pengembangan Kota Harapan Indah, sebuah kawasan mandiri seluas lebih dari 2.200 hektar di gerbang timur Jakarta dan Bekasi. Proyek ini menjadi salah satu kawasan hunian terbesar dan terintegrasi di Indonesia, yang tidak hanya menyediakan rumah tinggal, tetapi juga fasilitas komersial, pendidikan, kesehatan, dan rekreasi, sehingga mendukung tumbuh kembang keluarga Indonesia secara holistic.

Seiring dengan pertumbuhan perusahaan, Damai Putra Group terus mengembangkan proyek-proyek unggulan lainnya, seperti The Royal Residence, Green Ara, De' Residence, Segara City, Harapan Mulya, Tera Damai, dan Catha Rempoa di wilayah Jabodetabek. Di luar Jabodetabek, perusahaan ini juga mengembangkan hunian

di Yogyakarta, termasuk Casa Grande, Green Hills, Vasana, Vilas Palagan, Dan Casaterra.

Hingga saat ini, Damai Putra Group telah membangun lebih dari 30.000 rumah di berbagai kota di Indonesia . Perusahaan ini berkomitmen untuk menciptakan ruang kehidupan yang memberikan dampak positif bagi lingkungan, ekonomi, dan sosial. Nilai-nilai yang dipegang teguh oleh perusahaan meliputi *passion, people, partnership, perfection, promise, progressivism*, dan *sustainability*. Dalam menjawab tantangan kompetisi yang semakin dinamis di industri properti, Damai Putra Group mengadopsi strategi penjualan nasional. Salah satu inisiatif unggulan yang diluncurkan adalah program “*Own The Future Today*,” yang menawarkan berbagai insentif finansial seperti suku bunga KPR rendah, pembebasan PPN, dan *cashback*. Strategi ini ditujukan untuk menarik minat konsumen, terutama di segmen pasar menengah yang membutuhkan hunian strategis dan terjangkau.

Selain memperkuat strategi pemasaran, perusahaan juga terus melakukan diversifikasi usaha. Kini, Damai Putra Group telah berkembang menjadi korporasi berskala nasional dengan lebih dari sepuluh unit usaha yang mencakup sektor residensial, pusat bisnis, kuliner, gaya hidup, pendidikan, rekreasi, dan layanan kesehatan. Konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas dan mengedepankan inovasi menjadikannya sebagai pionir dalam pengembangan kawasan hunian terpadu di Indonesia.

Dengan rekam jejak panjang, inovasi yang berkelanjutan, serta komitmen membangun ruang kehidupan yang lebih baik, PT. Damai Putra memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan sektor properti nasional dan pembangunan Indonesia di masa depan.

1.1.2 Visi dan Misi

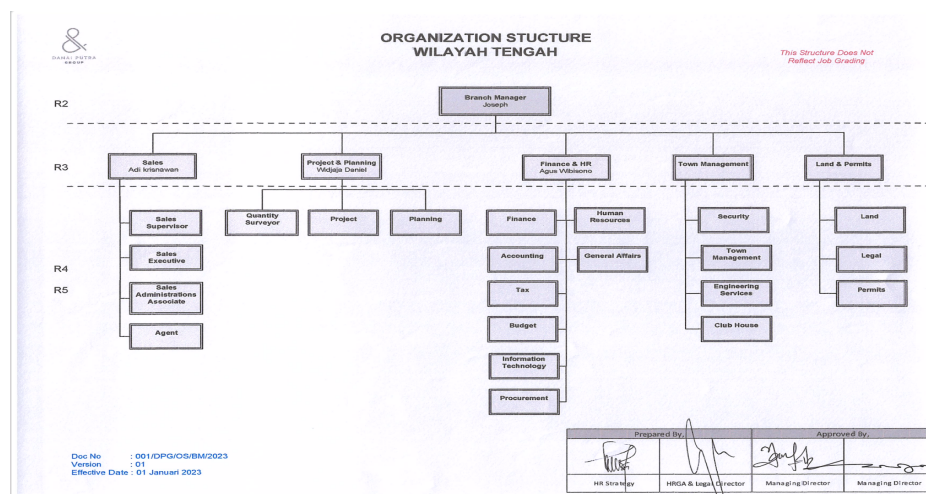
a. Visi

"Menjadi perusahaan properti yang paling dikagumi di Indonesia, yang diakui memiliki kualitas, layanan dan desain prima."

b. Misi

1. Menciptakan ruang kehidupan yang memberikan dampak positif terhadap sosial, ekonomi dan lingkungan sekitarnya.
2. Meningkatkan kesejahteraan karyawan, pelanggan dan seluruh pihak yang terlibat.
3. Turut berperan serta membangun Indonesia menjadi lebih baik.

Visi dan misi PT. Damai Putra menjadi landasan utama dalam setiap pengambilan keputusan strategis perusahaan. Komitmen terhadap kualitas bangunan, desain inovatif, serta pelayanan pelanggan yang profesional tercermin dalam pengembangan kawasan hunian yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai ruang hidup yang bernilai bagi masyarakat. Penerapan visi dan misi tersebut diwujudkan melalui pengembangan kawasan terpadu, penyediaan fasilitas publik, serta pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan yang berorientasi pada keberlanjutan.



Gambar 1. Struktur Organisasi

PT. Damai Putra Group Cabang Yogyakarta memiliki lebih dari 100 karyawan yang tersebar di berbagai divisi, meliputi divisi penjualan (*sales*), proyek, keuangan(*finance*), serta pengelolaan kawasan perumahan. Kantor pusat perusahaan berlokasi di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia, dengan jaringan kantor cabang yang mencakup wilayah Yogyakarta sebagai pusat layanan untuk Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya, serta beberapa wilayah lain seperti Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Dalam perkembangannya, PT. Damai Putra Group telah mencatat sejumlah pencapaian penting, antara lain pengembangan kawasan hunian eksklusif seperti Vilas Palagan, Vasana Residence, dan Casa Grande yang menjadi representasi hunian modern di Yogyakarta, penerapan sistem manajemen kawasan berbasis teknologi guna meningkatkan aspek keamanan dan kenyamanan penghuni, terjalinnya kerja sama strategis dengan berbagai bank nasional dalam penyediaan program Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang kompetitif, serta peningkatan tingkat hunian dan kepuasan pelanggan pada kawasan perumahan yang dikembangkan di wilayah Yogyakarta dalam tiga tahun terakhir.

1.2 Latar Belakang

Dalam era transformasi digital, industri properti mengalami perubahan signifikan seiring dengan pergeseran perilaku konsumen dalam mencari dan membeli hunian. Proses pencarian informasi properti yang sebelumnya didominasi oleh interaksi tatap muka kini beralih ke platform digital seperti mesin pencari, media sosial, dan situs listing properti. Tren ini mendorong perusahaan properti untuk mengadaptasi strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju strategi *digital marketing* yang lebih terstruktur, terukur, dan berorientasi pada perilaku konsumen. Chaffey dan Smith (2022) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga

berperan dalam mendukung proses konversi penjualan melalui pemanfaatan kanal digital yang terintegrasi.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta telah melakukan penyesuaian strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai kanal digital, seperti Google, Instagram, serta *marketplace* properti Rumah123 dan 99.co, khususnya dalam memasarkan proyek Vilas Palagan. Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan magang, pemanfaatan kanal digital tersebut berkontribusi terhadap peningkatan eksposur proyek serta memudahkan calon konsumen dalam memperoleh informasi awal mengenai produk properti yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan industri properti yang semakin kompetitif.

Namun demikian, meskipun aktivitas *digital marketing* telah dijalankan secara berkelanjutan, efektivitas strategi yang diterapkan masih menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa aktivitas promosi digital mampu meningkatkan *awareness* dan interaksi awal dengan calon konsumen, namun belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kualitas leads dan realisasi penjualan unit properti. Namun demikian, strategi *digital marketing* yang dijalankan oleh PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta belum sepenuhnya menunjukkan konsistensi dalam meningkatkan kualitas leads dan konversi penjualan unit properti, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut mengenai implementasi dan efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan.

Lebih lanjut, temuan lapangan menunjukkan adanya variasi efektivitas antar kanal dan format konten digital yang digunakan. Beberapa jenis konten mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi awal, namun belum secara optimal diarahkan untuk mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, pemanfaatan data pemasaran dan analitik digital masih terbatas pada evaluasi performa konten, belum sepenuhnya terintegrasi dengan pengelolaan interaksi konsumen dan proses tindak lanjut penjualan. Kannan (2021) menekankan bahwa pendekatan pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) merupakan faktor kunci dalam meningkatkan ketepatan strategi serta efektivitas kampanye digital.

Tantangan lain yang dihadapi perusahaan adalah pengelolaan *feedback* dari calon pembeli yang diperoleh melalui media sosial dan WhatsApp Business. *Feedback* tersebut belum dikelola secara sistematis sebagai dasar penyempurnaan strategi konten dan komunikasi pemasaran. Padahal, Huang dan Rust (2021) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen melalui *feedback* merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman digital yang personal dan berkelanjutan, khususnya pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti properti.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta bukan terletak pada kurangnya aktivitas *digital marketing*, melainkan pada tantangan dalam mengoptimalkan strategi yang telah dijalankan agar selaras dengan perilaku konsumen, berbasis data, dan terhubung secara efektif dengan proses konversi penjualan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai implementasi dan efektivitas strategi *digital marketing* perusahaan.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *digital marketing* berbasis data dalam industri properti. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dan dasar perumusan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta. Penelitian ini disusun berdasarkan pengalaman langsung penulis selama menjalani kegiatan magang, sehingga diharapkan mampu merepresentasikan kondisi empiris di lapangan dan menghasilkan rekomendasi yang relevan dengan kebutuhan perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan pengalaman langsung selama pelaksanaan magang di PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta, ditemukan bahwa strategi *digital marketing* telah diterapkan melalui beberapa kanal utama, khususnya media sosial dan *marketplace* properti. Namun, implementasi dan evaluasinya masih menunjukkan sejumlah keterbatasan yang berdampak pada efektivitas pemasaran. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam laporan tugas akhir magang ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi digital marketing PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta melalui media sosial dan *marketplace* properti selama periode magang?
2. Sejauh mana efektivitas strategi *digital marketing* tersebut dalam menghasilkan *engagement* dan leads berdasarkan data dan temuan selama magang?
3. Apa saja kendala yang dihadapi perusahaan dalam pelaksanaan dan evaluasi strategi *digital marketing*, khususnya terkait pemanfaatan data dan pengelolaan interaksi calon konsumen?
4. Bagaimana implikasi hasil evaluasi strategi *digital marketing* tersebut terhadap upaya peningkatan efektivitas pemasaran properti PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi dan efektivitas strategi *digital marketing* PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta melalui pemanfaatan media sosial dan *marketplace* properti dalam mendukung keterlibatan konsumen dan konversi penjualan unit properti.

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis efektivitas strategi *digital marketing* PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta melalui media sosial dan *marketplace* properti berdasarkan data dan temuan selama pelaksanaan magang.
2. Mengkaji implementasi serta pemanfaatan data pemasaran dan *feedback* konsumen dalam evaluasi strategi *digital marketing* perusahaan.
3. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi perusahaan dalam pelaksanaan dan evaluasi strategi *digital marketing* berbasis data.
4. Merumuskan rekomendasi perbaikan strategi *digital marketing* yang aplikatif dan sesuai dengan kondisi PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta sebagai bahan evaluasi terhadap strategi *digital marketing* yang telah diterapkan, khususnya pada penggunaan media sosial dan *marketplace* properti. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, memperbaiki pengelolaan data dan *feedback* konsumen, serta mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih berbasis data guna meningkatkan kinerja pemasaran properti perusahaan.

2. Manfaat bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan manfaat bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan konsep dan teori manajemen pemasaran, khususnya *digital marketing*, ke dalam praktik nyata di dunia kerja. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan analitis mahasiswa dalam mengevaluasi strategi pemasaran berbasis data, memahami dinamika perilaku konsumen digital, serta mengembangkan keterampilan profesional yang relevan dengan kebutuhan industri properti.

3. Manfaat bagi Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian *digital marketing* pada industri properti. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris mengenai implementasi dan efektivitas strategi pemasaran digital berbasis data, serta memperkaya literatur terkait penerapan *digital marketing* dalam konteks perusahaan pengembang properti di Indonesia.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk menjangkau, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih luas dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga menekankan keterlibatan konsumen melalui komunikasi dua arah yang bersifat interaktif dan berkelanjutan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* mencakup berbagai aktivitas strategis, seperti pemanfaatan media sosial, email *marketing*, optimisasi mesin pencari, serta iklan digital berbayar yang dapat disesuaikan dengan karakteristik dan perilaku konsumen.

Keunggulan utama *digital marketing* terletak pada fleksibilitas serta kemampuannya dalam menyediakan data kinerja secara real-time. Melalui platform digital, perusahaan dapat memantau respons konsumen terhadap kampanye pemasaran, menyesuaikan pesan promosi secara dinamis, serta mengevaluasi efektivitas strategi yang dijalankan. Ryan (2016) menegaskan bahwa *digital marketing* memungkinkan personalisasi komunikasi, pengukuran kinerja melalui indikator seperti *engagement*, *klik*, dan konversi, serta pengelolaan hubungan dengan konsumen yang lebih responsif. Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sumber data strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Dalam konteks industri properti, *digital marketing* memiliki peran yang semakin strategis seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung melakukan pencarian informasi secara mandiri melalui internet sebelum mengambil

keputusan pembelian. Produk properti termasuk dalam kategori *high involvement product*, yaitu produk dengan tingkat risiko dan nilai investasi yang tinggi, sehingga calon pembeli membutuhkan informasi yang komprehensif, terpercaya, dan mudah diakses. Konsumen tidak hanya mencari informasi dasar mengenai harga dan lokasi, tetapi juga membandingkan berbagai alternatif melalui situs listing properti, media sosial pengembang, konten visual, serta ulasan pengguna.

Berdasarkan definisi dan karakteristik tersebut, *digital marketing* dalam penelitian ini dimaknai sebagai pendekatan pemasaran berbasis media digital yang digunakan perusahaan properti untuk menjangkau, melibatkan, dan mempengaruhi calon konsumen melalui penyediaan informasi yang komprehensif, interaktif, dan terukur, serta didukung oleh pemanfaatan data dan interaksi konsumen sebagai dasar evaluasi efektivitas pemasaran. Pendekatan ini dipandang relevan dalam pemasaran properti karena mampu mendukung proses pencarian informasi, pembentukan minat, hingga pengambilan keputusan pembelian pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi.

2.1.2 Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* merupakan rangkaian pendekatan terencana yang memanfaatkan media dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan terukur. Dalam praktiknya, strategi *digital marketing* tidak hanya berkaitan dengan pemilihan kanal promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan konten, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan data sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan pemasaran. Dalam konteks industri properti yang memiliki karakteristik *high involvement product*, strategi *digital marketing* perlu dirancang secara terintegrasi agar mampu mendukung proses pencarian informasi, pertimbangan, hingga keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, strategi *digital marketing* dianalisis melalui empat dimensi utama, yaitu media sosial, konten digital, interaksi pelanggan, dan promosi

digital. Keempat dimensi tersebut digunakan sebagai kerangka analisis karena secara langsung merepresentasikan bentuk implementasi strategi *digital marketing* yang dijalankan oleh PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta selama periode magang serta relevan dengan tujuan penelitian dan analisis pada Bab IV.

2.1.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan kanal utama dalam strategi *digital marketing* yang digunakan perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan *audiens*. Dalam konteks pemasaran properti, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai media pembentukan citra merek dan kepercayaan calon konsumen. Media sosial yang dikelola secara strategis ditandai oleh konsistensi aktivitas unggahan, kesesuaian jenis konten dengan segmentasi target pasar, serta kemampuan konten dalam mendorong keterlibatan *audiens*, seperti interaksi melalui komentar, pesan langsung, dan respons terhadap unggahan. Indikator-indikator tersebut mencerminkan sejauh mana media sosial berfungsi efektif sebagai sarana komunikasi dan *engagement* dalam strategi *digital marketing*.

2.1.2.2 Konten Digital

Konten digital merupakan elemen kunci dalam strategi *digital marketing* yang berperan sebagai sarana utama penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen. Dalam pemasaran properti, konten digital yang efektif tidak hanya bersifat menarik secara visual, tetapi juga mampu memberikan informasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami oleh calon pembeli. Konten digital yang baik ditandai oleh kejelasan informasi mengenai produk properti, seperti spesifikasi, lokasi, dan nilai tambah yang ditawarkan, daya tarik visual yang mendukung pemahaman

konsumen, serta kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Melalui konten digital yang informatif dan relevan, perusahaan dapat membantu konsumen dalam melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

2.1.2.3 Interaksi Pelanggan (*Customer Interaction*)

Interaksi pelanggan mengacu pada proses komunikasi antara perusahaan dan calon konsumen melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan. Dalam strategi *digital marketing*, interaksi yang efektif ditandai oleh kecepatan dan konsistensi respons perusahaan terhadap pertanyaan atau permintaan informasi dari konsumen, kualitas komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif, serta kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan *feedback* konsumen sebagai dasar penyempurnaan strategi pemasaran. Interaksi pelanggan yang terkelola dengan baik berperan penting dalam membangun pengalaman konsumen yang positif dan memperkuat minat beli, khususnya pada produk properti yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi.

2.1.2.4 Promosi Digital (*Digital Advertising*)

Promosi digital merupakan aktivitas pemasaran berbayar yang dilakukan melalui platform digital untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk properti. Dalam strategi *digital marketing*, promosi digital yang efektif ditandai oleh kesesuaian target audiens dengan segmentasi pasar yang dituju, relevansi pesan iklan dengan kebutuhan konsumen, serta konsistensi pelaksanaan kampanye promosi. Pengelolaan promosi digital yang tepat memungkinkan perusahaan menjangkau calon konsumen secara lebih spesifik dan terukur, sekaligus mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

2.1.3 Kinerja Penjualan

Dalam konteks pemasaran modern, kinerja penjualan tidak semata-mata dipahami sebagai hasil akhir berupa transaksi, melainkan sebagai rangkaian proses bertahap yang mencerminkan efektivitas interaksi antara perusahaan dan konsumen. Hal ini menjadi semakin relevan dalam industri properti, mengingat produk properti termasuk dalam kategori *high involvement product* yang memiliki nilai ekonomi tinggi, tingkat risiko besar, serta membutuhkan pertimbangan matang sebelum keputusan pembelian dilakukan. Oleh karena itu, proses penjualan properti cenderung berlangsung lebih panjang dan kompleks dibandingkan dengan produk konsumsi sehari-hari.

Dalam pemasaran properti, *digital marketing* tidak berfungsi sebagai alat penjualan langsung, melainkan berperan strategis sebagai *lead generator* yang memfasilitasi terbentuknya minat awal dan interaksi antara calon konsumen dan perusahaan. Aktivitas *digital marketing*, seperti penyebaran konten melalui media sosial, pemanfaatan *marketplace* properti, dan promosi digital berbayar, berkontribusi dalam menarik perhatian calon pembeli, menyediakan informasi awal, serta mendorong calon konsumen untuk melakukan kontak lebih lanjut dengan perusahaan. Dengan demikian, kontribusi *digital marketing* terhadap penjualan bersifat tidak langsung dan berlangsung melalui tahapan-tahapan tertentu.

Sejalan dengan pendekatan tersebut, kinerja penjualan dalam penelitian ini dipahami melalui dua perspektif utama, yaitu sebagai proses dan sebagai *outcome*. Sebagai proses, kinerja penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan *leads* yang relevan melalui kanal digital, mengelola komunikasi dan interaksi dengan calon konsumen secara berkelanjutan, serta mengarahkan minat tersebut menuju tahap pertimbangan yang lebih serius. Sebagai *outcome*, kinerja penjualan mencerminkan dampak akhir dari rangkaian aktivitas tersebut, seperti

peningkatan kualitas *leads*, konversi prospek menjadi calon pembeli potensial, hingga terjadinya transaksi penjualan unit properti.

Dengan demikian, penilaian terhadap kinerja penjualan dalam konteks penelitian ini tidak hanya berfokus pada jumlah transaksi yang dihasilkan, tetapi juga pada efektivitas proses pemasaran digital dalam mendukung perjalanan konsumen (*customer journey*) dari tahap pencarian informasi hingga keputusan pembelian. Pendekatan ini dianggap lebih sesuai untuk menganalisis peran strategi *digital marketing* dalam pemasaran properti yang bersifat *high involvement* dan berorientasi jangka panjang.

2.1.4 Hubungan antara *Digital Marketing* dan Kinerja Penjualan

Hubungan antara strategi *digital marketing* dan kinerja penjualan dalam industri properti berlangsung secara bertahap dan saling berkaitan, bukan sebagai hubungan sebab-akibat yang bersifat langsung. Strategi *digital marketing* berperan sebagai pemicu awal dalam proses pemasaran dengan meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun minat awal calon konsumen. Melalui media sosial, *marketplace* properti, dan promosi digital, informasi mengenai produk properti dapat diakses secara lebih mudah oleh calon pembeli pada tahap pencarian informasi awal.

Peningkatan visibilitas tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya minat dan keterlibatan konsumen, yang tercermin melalui berbagai bentuk interaksi digital, seperti keterlibatan terhadap konten, kunjungan pada listing properti, serta inisiasi komunikasi dengan perusahaan. Pada tahap ini, strategi *digital marketing* berfungsi sebagai *lead generator* yang menghasilkan prospek konsumen potensial. Namun, minat dan *leads* yang terbentuk tidak secara otomatis menghasilkan penjualan, sehingga diperlukan pengelolaan yang sistematis agar dapat diarahkan menuju tahap keputusan pembelian.

Pengelolaan *leads* dan interaksi konsumen dilakukan melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), yang memungkinkan perusahaan

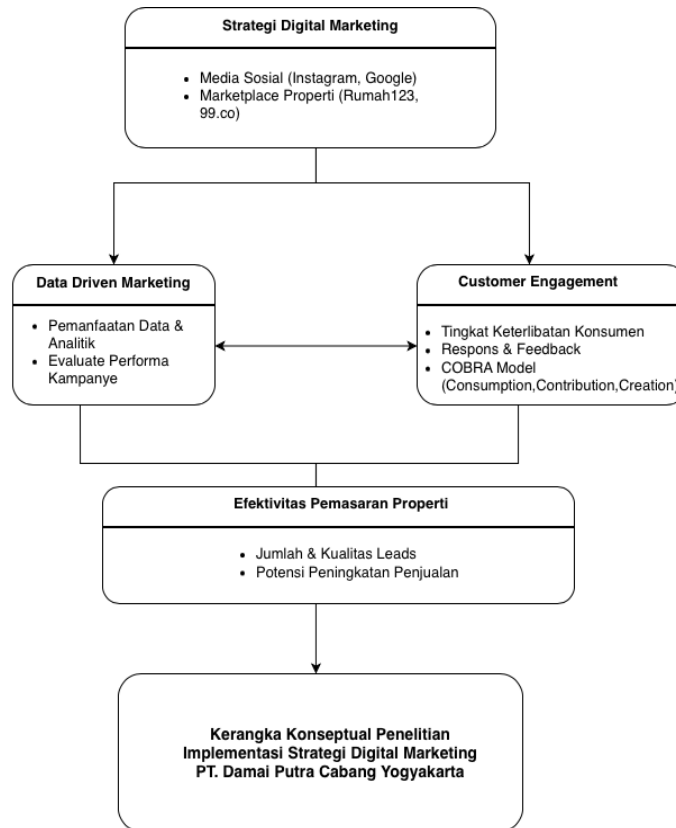
mengelola data, riwayat interaksi, serta kebutuhan calon konsumen secara terstruktur. Kotler dan Keller (2016) serta Buttle dan Maklan (2015) menjelaskan bahwa CRM berperan penting dalam membangun komunikasi yang lebih personal dan berkelanjutan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya konversi dari prospek menjadi pembeli. Dalam konteks industri properti yang bersifat *high involvement*, peran CRM menjadi krusial untuk menjaga kontinuitas komunikasi sepanjang proses pertimbangan pembelian.

Selain CRM, pendekatan *data-driven marketing* memperkuat keterkaitan antara strategi *digital marketing* dan kinerja penjualan dengan menjadikan data sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Wedel dan Kannan (2016) serta Davenport dan Harris (2007) menegaskan bahwa pemanfaatan data memungkinkan perusahaan memahami pola perilaku konsumen, mengevaluasi efektivitas kanal digital, serta menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan tahapan *customer journey*. Dalam pemasaran properti, pendekatan ini membantu perusahaan mengidentifikasi prospek dengan potensi konversi yang lebih tinggi dan mengoptimalkan upaya penjualan secara lebih efisien.

Secara naratif, hubungan antara strategi *digital marketing* dan kinerja penjualan dapat dipahami melalui alur : peningkatan visibilitas digital → pembentukan minat dan interaksi konsumen → pengelolaan *leads* melalui CRM dan data → konversi menuju penjualan properti. Alur ini menunjukkan bahwa kontribusi strategi *digital marketing* terhadap penjualan bersifat tidak langsung, tetapi berlangsung melalui proses yang berkesinambungan dan terukur.

Dengan demikian, pemahaman mengenai hubungan antara strategi *digital marketing* dan kinerja penjualan sebagaimana diuraikan dalam subbab ini menjadi landasan konseptual dalam menganalisis implementasi strategi digital marketing PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta pada BAB IV. Kerangka hubungan ini digunakan untuk menilai sejauh mana aktivitas *digital marketing* yang dijalankan mampu menghasilkan interaksi, *leads*, serta mendukung pencapaian kinerja penjualan properti secara bertahap.

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 2. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berperan sebagai instrumen utama dalam meningkatkan kinerja penjualan properti melalui mekanisme proses *digital marketing*. Dimensi strategi *digital marketing* media sosial, konten digital, interaksi pelanggan, dan promosi digital mempengaruhi peningkatan visibilitas, minat beli, serta pengelolaan *leads*, yang selanjutnya berdampak pada kinerja penjualan properti baik sebagai proses maupun sebagai *outcome*.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan properti di PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta, dengan fokus pada proyek Vilas Palagan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur hubungan variabel secara statistik, melainkan untuk memahami secara mendalam proses, mekanisme, serta dinamika implementasi strategi *digital marketing* yang dijalankan perusahaan dalam konteks nyata. Pendekatan kuantitatif dinilai kurang relevan karena tidak mampu menangkap aspek prosedural, pengalaman kerja, serta pertimbangan strategis yang mendasari pelaksanaan pemasaran digital di lapangan.

Desain studi kasus digunakan karena penelitian difokuskan pada satu unit analisis spesifik, yaitu implementasi strategi digital marketing pada proyek Vilas Palagan dalam periode tertentu. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara komprehensif dengan mempertimbangkan konteks organisasi, karakteristik produk properti sebagai *high involvement product*, serta kondisi pasar yang dihadapi perusahaan. Fokus penelitian dibatasi pada periode Januari hingga Mei 2025, yaitu saat proyek Vilas Palagan dipromosikan secara aktif melalui berbagai platform digital, sehingga data yang diperoleh bersifat kontekstual dan relevan dengan tujuan penelitian.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini juga dipilih karena data diperoleh melalui keterlibatan langsung mahasiswa selama kegiatan magang di PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta. Keterlibatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi *digital marketing* yang diterapkan perusahaan, termasuk proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi aktivitas pemasaran digital. Selama kegiatan magang, peneliti terlibat dalam pengamatan dan pendampingan aktivitas pemasaran digital, seperti pengelolaan konten Instagram, pelaksanaan Meta Ads, serta penggunaan WhatsApp

Business sebagai media komunikasi dengan calon konsumen. Karakteristik data yang diperoleh berupa proses kerja, pola komunikasi, pengambilan keputusan pemasaran, serta respons konsumen terhadap aktivitas *digital marketing*, yang lebih tepat dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap dua informan kunci, yaitu *Head of Estate Management* dan *staf Marketing Communication (Marcomm)*, yang memiliki peran strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan digital marketing proyek Vilas Palagan. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka di kantor pemasaran PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur agar data yang diperoleh tetap fokus namun fleksibel dalam menggali informasi yang relevan. Data pendukung diperoleh melalui dokumentasi internal perusahaan, seperti laporan kinerja media sosial, arsip konten Instagram, serta materi promosi digital yang digunakan selama periode penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik, yaitu dengan mengelompokkan data ke dalam tema-tema utama yang selaras dengan kerangka konseptual penelitian, seperti efektivitas kanal digital, peran konten visual dalam membangun minat konsumen, interaksi pelanggan melalui kanal digital, serta implikasinya terhadap proses dan kinerja penjualan properti. Keabsahan data dijaga melalui penerapan triangulasi sumber dan *member checking*, dengan melakukan konfirmasi hasil temuan kepada informan untuk memastikan kesesuaian antara data empiris dan interpretasi peneliti.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tim internal PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta, khususnya pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran digital pada proyek Vilas Palagan. Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kerja PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta dan dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan

kegiatan magang. Dengan demikian, waktu penelitian sepenuhnya bertepatan dengan periode magang peneliti, yaitu pada bulan Januari hingga Mei 2025.

Selama periode tersebut, seluruh data penelitian diperoleh, diamati, dan dianalisis secara langsung melalui keterlibatan peneliti dalam aktivitas kerja perusahaan. Data bersumber dari aktivitas pemasaran digital yang dijalankan, observasi langsung terhadap proses kerja, serta interaksi profesional yang dilakukan peneliti selama kegiatan magang di perusahaan..

Informan utama dalam penelitian ini terdiri atas *Head of Estate Management* dan *Staff Marketing Communication (Marcomm)*. Kedua informan tersebut dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi *digital marketing* proyek Vilas Palagan. *Head of Estate Management* berperan dalam pengawasan pelayanan konsumen serta penguatan citra merek melalui kualitas layanan dan komunikasi perusahaan, sedangkan *Staff Marcomm* bertanggung jawab atas pengelolaan konten media sosial, penyusunan materi promosi digital, serta pemantauan performa kampanye pada kanal digital seperti Instagram dan WhatsApp Business.

Analisis terhadap unit ini difokuskan pada pemahaman terhadap implementasi strategi *digital marketing* yang dijalankan selama periode magang, meliputi proses pembuatan konten visual, pemilihan media promosi digital, serta evaluasi efektivitas format konten yang digunakan. Dalam konteks penelitian ini, perhatian khusus diberikan pada tiga format konten utama yang digunakan perusahaan, yaitu *House Tour*, *Home Expertise*, dan *Q&A Session*, sebagai bentuk strategi komunikasi digital untuk menjangkau dan melibatkan calon konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh selama kegiatan magang dan wawancara dengan informan, format konten *Home Expertise* menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang relatif lebih tinggi dibandingkan format lainnya. Hal ini disebabkan oleh karakter konten yang bersifat edukatif, relevan dengan kebutuhan informasi calon pembeli, serta mampu memperkuat citra profesional dan kredibilitas perusahaan. Dengan menjadikan tim internal sebagai unit analisis dan mengaitkannya secara langsung dengan periode magang, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana PT. Damai Putra Cabang

Yogyakarta mengadaptasi strategi digital marketing terhadap tren pencarian properti secara online, sekaligus mengoptimalkan kanal digital untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon pembeli terhadap proyek Vilas Palagan.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan kunci melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif selama pelaksanaan kegiatan magang di PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta. Informan kunci dalam penelitian ini adalah *Head of Estate Management* dan *Staff Marketing Communication* (Marcomm), yang dipilih secara purposif karena memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi digital marketing proyek Vilas Palagan.

Head of Estate Management berperan sebagai sumber data primer dari sisi manajerial, khususnya terkait pengelolaan hubungan pelanggan, tindak lanjut terhadap prospek (*leads*), serta keterkaitan strategi digital marketing dengan proses penjualan properti. Sementara itu, *Staff Marketing Communication* menjadi sumber data utama dari sisi operasional, karena bertanggung jawab langsung atas pengelolaan media sosial, penyusunan konten digital, pelaksanaan promosi digital, serta pemantauan kinerja kampanye pemasaran digital perusahaan.

Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan yang relevan dengan objek penelitian, seperti laporan performa media sosial, arsip konten Instagram, materi promosi digital, serta catatan evaluasi kampanye pemasaran digital selama periode magang. Data sekunder ini digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat dan memvalidasi temuan dari data primer.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Penggunaan ketiga teknik ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang komprehensif serta memungkinkan penerapan triangulasi sumber dalam menjaga keabsahan data penelitian.

a. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat secara langsung dalam aktivitas kerja perusahaan selama kegiatan magang di PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta. Observasi dilaksanakan bersamaan dengan periode magang, yaitu Januari hingga Mei 2025, sehingga peneliti dapat mengamati secara langsung implementasi strategi *digital marketing* dalam konteks operasional nyata.

Melalui observasi partisipatif, peneliti terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran digital proyek Vilas Palagan, seperti pengelolaan konten Instagram, pemantauan performa unggahan, pelaksanaan promosi melalui Meta Ads, serta interaksi dengan calon konsumen melalui WhatsApp Business. Observasi difokuskan pada empat dimensi strategi *digital marketing* yang menjadi objek penelitian, yaitu media sosial, konten digital, interaksi pelanggan, dan promosi digital. Seluruh hasil observasi dicatat secara sistematis dalam bentuk catatan lapangan (*field notes*) untuk mendukung analisis data.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan secara tatap muka di kantor pemasaran PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta pada bulan Mei 2025. Wawancara dilakukan terhadap dua informan kunci, yaitu *Head of Estate*

Management dan *Staff Marketing Communication* (Marcomm), dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur.

Pendekatan semi-terstruktur digunakan agar wawancara tetap terarah pada fokus penelitian, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman, pertimbangan strategis, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan *digital marketing*. Materi wawancara difokuskan pada implementasi strategi *digital marketing* berdasarkan empat dimensi analisis, meliputi pengelolaan media sosial, strategi konten digital, pola interaksi dengan pelanggan, serta pelaksanaan promosi digital.

Setiap sesi wawancara berlangsung selama kurang lebih 30 menit, direkam dengan persetujuan informan, dan ditranskripsikan secara verbatim untuk menjaga keakuratan data. Hasil wawancara selanjutnya dianalisis menggunakan analisis tematik yang disesuaikan dengan kerangka konseptual penelitian.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen internal perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas *digital marketing* proyek Vilas Palagan. Dokumen yang dianalisis meliputi laporan kinerja media sosial, arsip konten digital (*House Tour*, *Home Expertise*, dan *Q&A Session*), materi promosi digital, serta data pendukung lain yang relevan.

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara, sekaligus sebagai sarana verifikasi terhadap temuan penelitian. Dengan demikian, studi dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung yang memperkuat validitas hasil analisis.

3.3.3 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah panduan wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan kerangka konseptual strategi pemasaran digital (*digital marketing strategy*) serta disesuaikan dengan konteks operasional di PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta, khususnya pada proyek Vilas Palagan. Panduan ini dirancang untuk menggali secara mendalam strategi, pelaksanaan, serta efektivitas konten digital yang dijalankan oleh tim pemasaran.

Beberapa indikator utama yang menjadi fokus dalam panduan wawancara meliputi:

- Strategi konten media sosial yang digunakan dalam promosi proyek, dengan fokus pada tiga jenis konten utama : *House Tour*, *Home Expertise*, dan *Q&A Session*.
- Evaluasi efektivitas masing-masing jenis konten, termasuk analisis keterlibatan audiens (*engagement*) dan tingkat jangkauan konten pada platform Instagram, di mana *Home Expertise* terbukti menjadi format yang paling diminati oleh pengguna karena bersifat edukatif dan informatif.
- Peran koordinasi antara divisi *Marketing Communication* dan *Estate Management* dalam mendukung kelancaran promosi digital serta penanganan calon pembeli (*leads*) yang masuk dari media sosial.
- Upaya perusahaan dalam menanggapi umpan balik pengguna digital, termasuk pengelolaan komentar, pesan langsung, dan tanggapan audiens terhadap program promosi.
- Kendala dan solusi operasional yang dihadapi tim dalam menjaga konsistensi unggahan, kualitas visual konten, serta efektivitas penggunaan anggaran promosi digital.

Melalui instrumen ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik digital marketing di lingkungan kerja PT Damai Putra Cabang Yogyakarta, khususnya dalam konteks penerapan strategi promosi berbasis konten visual di media sosial. Selain itu, wawancara juga difokuskan untuk memahami bagaimana pengalaman, wawasan, dan pengambilan keputusan dari pelaku internal yakni *Head of Estate Management* dan *Staff Marcomm* berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat merepresentasikan kondisi nyata penerapan digital marketing serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek proyek Vilas Palagan.

3.4 Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, menyesuaikan dengan kondisi faktual di lapangan selama kegiatan magang di PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta, khususnya pada proyek Vilas Palagan. Pengujian tidak menggunakan perangkat lunak statistik seperti *SPSS* atau *NVivo*, melainkan menerapkan metode verifikasi langsung melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan strategi digital marketing perusahaan. Pendekatan ini dianggap paling tepat untuk menggambarkan realitas empiris di lapangan dan memastikan keabsahan data melalui triangulasi sumber serta kesesuaian makna yang diperoleh dari narasumber.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan melalui tiga tahapan utama. Pertama, validitas isi (*content validity*) diperoleh melalui penyusunan instrumen wawancara yang disesuaikan dengan konteks penelitian dan karakteristik kegiatan pemasaran digital di PT. Damai Putra. Panduan wawancara dikembangkan berdasarkan tema-tema kunci seperti strategi konten digital, efektivitas media promosi daring, dan preferensi audiens terhadap jenis konten. Instrumen tersebut kemudian

dikonsultasikan secara langsung dengan supervisor magang serta tim marketing, guna memastikan kesesuaian antara pertanyaan dengan kondisi aktual proyek Vilas Palagan.

Kedua, validitas data lapangan diperoleh melalui proses *member checking*, yakni dengan melakukan konfirmasi kembali terhadap hasil wawancara bersama dua narasumber kunci, yaitu *Head of Estate Management* dan *Staff Marketing Communication* (Marcomm). Konfirmasi dilakukan melalui komunikasi langsung di kantor PT Damai Putra Cabang Yogyakarta dan dilengkapi dengan tindak lanjut secara digital melalui *chat* untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti terhadap hasil wawancara sesuai dengan maksud dan pengalaman narasumber.

Ketiga, validitas eksternal diperkuat dengan membandingkan hasil wawancara dengan data performa media sosial proyek Vilas Palagan yang diperoleh melalui *Meta Ads Manager* dan *Instagram Insights*. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga media utama yang digunakan dalam strategi promosi digital, yaitu *House Tour*, *Home Expertise*, dan *Q&A Session*. Dari ketiganya, konten bertema *Home Expertise* yang menampilkan edukasi seputar properti, tips hunian, dan wawasan gaya hidup modern menunjukkan tingkat *engagement* tertinggi, baik dari jumlah penayangan maupun interaksi pengguna. Hal ini memperkuat temuan bahwa audiens cenderung lebih tertarik pada konten informatif dan edukatif dibandingkan konten promosi langsung.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas difokuskan pada dua dimensi utama, yaitu stabilitas data dan konsistensi antar-narasumber. Stabilitas diuji melalui wawancara berulang dengan kedua narasumber (*Head of Estate Management* dan *Staff Marcomm*) untuk memastikan konsistensi jawaban terkait efektivitas media promosi digital. Hasil wawancara menunjukkan kesamaan pandangan bahwa Instagram merupakan kanal promosi utama yang paling efektif dalam

menjangkau calon pembeli, dengan performa terbaik terdapat pada konten *Home Expertise* karena dinilai relevan dengan kebutuhan informasi konsumen dan memperkuat citra profesional perusahaan.

Konsistensi antar-narasumber juga tercermin dari kesesuaian jawaban mengenai tantangan dalam menjaga minat calon pembeli (*leads*), perlunya peningkatan koordinasi antara divisi *marketing* dan *estate management*, serta kebutuhan untuk meningkatkan frekuensi dan kualitas konten video edukatif. Kesamaan pandangan ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki reliabilitas tinggi dan merepresentasikan kondisi faktual kegiatan pemasaran digital di lapangan.

Dengan demikian, penerapan uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Hasil ini mencerminkan kondisi aktual strategi *digital marketing* PT Damai Putra pada proyek Vilas Palagan, khususnya dalam memanfaatkan konten edukatif sebagai sarana peningkatan *brand awareness* dan keterlibatan audiens di era digital.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini disesuaikan dengan pendekatan kualitatif yang digunakan, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam implementasi strategi *digital marketing* yang dijalankan oleh PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta dalam mempromosikan proyek Vilas Palagan. Analisis data dilakukan secara sistematis dengan mengaitkan temuan empiris pada kerangka konseptual strategi *digital marketing* yang telah dibahas pada BAB II.

Secara khusus, data dianalisis dengan mengelompokkan temuan ke dalam empat dimensi strategi *digital marketing*, yaitu media sosial, konten digital, interaksi pelanggan, dan promosi digital. Pengelompokan ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses analisis berjalan terarah, konsisten, dan selaras dengan objek penelitian serta kerangka teori yang digunakan.

3.5.1 Proses Analisis Data

Proses analisis dilakukan secara bertahap melalui beberapa langkah sistematis sebagai berikut :

- **Pengolahan Data Awal**

Tahap pertama mencakup proses transkripsi hasil wawancara dengan staf *Marketing Communication* dan *Estate Management*, serta penelaahan data observasi yang diperoleh selama masa magang di PT Damai Putra. Seluruh data diverifikasi ulang untuk memastikan kejelasan isi dan konsistensi antar sumber. Informasi yang tidak relevan dengan fokus penelitian, seperti data teknis proyek non-pemasaran, dieliminasi agar analisis tetap terfokus pada aspek strategi digital marketing.

- **Reduksi Data**

Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan diseleksi dan disederhanakan dengan menitikberatkan pada informasi yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Reduksi dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan tema utama, seperti efektivitas konten promosi digital, hambatan koordinasi dalam kampanye online, serta strategi peningkatan interaksi dan *retargeting* konsumen. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi data yang paling representatif terhadap konteks penelitian.

- **Penyajian Data**

Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks tematik. Penyajian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam meninjau hubungan antar kategori dan menemukan pola yang muncul dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi media digital perusahaan. Data visual

seperti tangkapan layar (*screenshot*) konten Instagram dan brosur digital turut digunakan untuk memperkuat deskripsi hasil analisis.

- **Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan diperoleh melalui proses penelaahan berulang terhadap pola tematik yang muncul secara konsisten dalam data. Hasil interpretasi kemudian dikaitkan dengan teori pemasaran digital dan konsep *Digital Marketing Mix* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) untuk memastikan kesesuaian antara temuan empiris dan kerangka konseptual. Proses verifikasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen perusahaan guna meningkatkan keabsahan (*credibility*) dan keandalan (*dependability*) data penelitian.

3.5.2 Teknik Analisis Kualitatif

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*) untuk mengidentifikasi makna, pola, dan kecenderungan yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis tematik dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji fenomena secara mendalam dengan tetap menjaga keterkaitan antara temuan empiris dan kerangka teori.

Tahapan analisis tematik yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Identifikasi Tema Awal

Peneliti membaca dan menelaah secara berulang transkrip wawancara, catatan observasi lapangan, serta dokumen pendukung. Dari proses ini, peneliti mengidentifikasi pernyataan, istilah kunci, dan

pengalaman informan yang relevan dengan keempat dimensi strategi *digital marketing*.

2. Kategorisasi dan Pemberian Kode (*Coding Manual*)

Proses pengkodean dilakukan secara manual dengan mengelompokkan data ke dalam kategori yang sesuai dengan dimensi media sosial, konten digital, interaksi pelanggan, dan promosi digital. Setiap data yang relevan diberi kode dan catatan analitis untuk memudahkan proses penelusuran dan interpretasi makna. Pengkodean manual dipilih agar peneliti dapat memahami konteks data secara lebih mendalam sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif.

3. Penyusunan dan Pemantapan Tema Utama

Setelah proses pengkodean, tema-tema utama disusun dan dipantapkan berdasarkan keterkaitannya dengan masing-masing dimensi strategi *digital marketing*. Tema-tema tersebut kemudian dijabarkan secara analitis untuk menjelaskan bagaimana strategi *digital marketing* diimplementasikan, tantangan yang dihadapi, serta implikasinya terhadap proses dan kinerja penjualan properti.

3.5.3 Alat Bantu dan Dokumen Pendukung

Meskipun analisis data dilakukan secara manual, penelitian ini memanfaatkan beberapa alat bantu dan dokumen pendukung untuk menjaga ketertiban dan keakuratan analisis. Microsoft Word dan Microsoft Excel digunakan untuk menyusun transkrip wawancara, mengelompokkan data berdasarkan dimensi analisis, serta mencatat pola dan kecenderungan temuan.

Selain itu, dokumentasi visual berupa tangkapan layar konten Instagram, brosur digital, dan materi promosi digital digunakan sebagai data pendukung untuk

menafsirkan strategi visual dan efektivitas kampanye digital. Dokumen internal perusahaan, seperti laporan penjualan dan presentasi internal, dimanfaatkan untuk memperkuat hasil analisis dan memberikan konteks empiris terhadap temuan penelitian.

Dengan demikian, teknik analisis data dalam penelitian ini dirancang secara sistematis dan terintegrasi dengan kerangka konseptual pada BAB II, sehingga hasil analisis tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan relevan dengan tujuan penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta, salah satu unit operasional Damai Putra Group yang bergerak di bidang pengembangan kawasan hunian dan komersial. Fokus penelitian diarahkan pada aktivitas pemasaran digital proyek Vilas Palagan yang dilaksanakan selama periode magang, yaitu Februari hingga Mei 2025. Data yang disajikan pada subbab ini merupakan data faktual yang diperoleh melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam selama kegiatan magang berlangsung.

Selama periode tersebut, aktivitas pemasaran digital perusahaan dilaksanakan melalui media sosial dan iklan digital berbayar, dengan Instagram sebagai platform utama dan Meta Ads (Facebook dan Instagram) sebagai sarana promosi berbayar. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai proyek Vilas Palagan, menampilkan konten visual unit dan kawasan, serta menjadi kanal komunikasi awal dengan calon konsumen. Meta Ads digunakan untuk mendistribusikan konten promosi kepada *audiens* yang ditentukan berdasarkan kriteria usia, lokasi, dan minat tertentu.

Berdasarkan hasil observasi, pelaksanaan pemasaran digital di PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta melibatkan koordinasi antara divisi *Marketing Communication* (Marcomm), *Sales*, dan *Estate Management*. Divisi Marcomm menjalankan aktivitas perencanaan dan publikasi konten digital, pengelolaan akun media sosial, serta pemantauan performa kampanye digital. Data yang dihasilkan dari aktivitas digital, khususnya berupa pesan masuk dan formulir ketertarikan dari media sosial dan iklan berbayar, selanjutnya diteruskan kepada tim *Sales* dan *Estate Management* untuk ditindaklanjuti melalui komunikasi lanjutan menggunakan WhatsApp Business.

Dalam kegiatan promosi digital proyek Vilas Palagan, perusahaan menggunakan tiga format konten utama, yaitu *House Tour*, *Home Expertise*, dan *Q&A Session*. Konten *House Tour* menampilkan visual unit hunian dan lingkungan proyek, *Q&A Session* digunakan

untuk menyampaikan jawaban atas pertanyaan umum calon konsumen, sedangkan *Home Expertise* berisi informasi seputar properti, seperti spesifikasi bangunan, karakteristik kawasan, dan topik edukatif terkait hunian. Ketiga format konten tersebut dipublikasikan secara berkala melalui akun Instagram perusahaan dan didistribusikan kembali melalui iklan digital.

Data observasi performa konten menunjukkan adanya perbedaan pola interaksi audiens terhadap masing-masing format konten. Interaksi tersebut tercatat dalam bentuk komentar, pesan langsung, serta aktivitas penayangan konten video yang tersedia pada fitur analitik media sosial perusahaan. Seluruh data performa konten didokumentasikan dan digunakan sebagai bahan pendukung dalam analisis selanjutnya.

Selain aktivitas konten, data lapangan juga mencatat proses pengelolaan prospek (*leads*) yang berasal dari kanal digital. *Leads* yang masuk melalui media sosial dan iklan berbayar diterima oleh tim pemasaran dan kemudian ditindaklanjuti melalui WhatsApp Business. Proses tindak lanjut ini melibatkan komunikasi lanjutan antara perusahaan dan calon konsumen sesuai dengan prosedur internal yang berlaku selama periode magang.

Secara keseluruhan, subbab ini menyajikan gambaran faktual mengenai aktivitas pemasaran digital PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta selama periode magang, meliputi kanal digital yang digunakan, pola kerja antar divisi, jenis konten yang dipublikasikan, serta alur pengelolaan prospek dari kanal digital. Data empiris ini menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut pada subbab berikutnya yang membahas strategi dan efektivitas *digital marketing* terhadap kinerja penjualan proyek Vilas Palagan.

Tabel 4.1 Kegiatan Magang Mingguan di PT. Damai Putra Yogyakarta

Minggu ke-	Periode	Kegiatan yang dilakukan	Output
1-2	Februari 2025	Pengenalan lingkungan kerja, struktur organisasi, dan sistem kerja Divisi <i>Marketing Communication</i> . Observasi alur koordinasi antarbagian (<i>Marcom, Sales, dan Estate Management</i>).	Memahami struktur organisasi, alur komunikasi internal, serta mekanisme kerja tim <i>digital marketing</i> .
3-4	Februari 2025	Observasi aktivitas pemasaran digital dan analisis awal konten media sosial proyek Vilas Palagan	Catatan observasi strategi promosi yang berjalan dan performa konten Instagram.
5-6	Maret 2025	Keterlibatan dalam perencanaan konten visual, pembuatan <i>caption</i> , dan dokumentasi kegiatan promosi lapangan.	Draft ide konten dan hasil dokumentasi kegiatan promosi digital.
7-8	Maret 2025	Evaluasi efektivitas tiga jenis konten digital (<i>House Tour, Home Expertise, Q&A Session</i>).	Laporan evaluasi performa konten; identifikasi konten <i>Home Expertise</i> sebagai format paling diminati audiens.

Minggu ke-	Periode	Kegiatan yang dilakukan	Output
9-10	April 2025	Analisis <i>insight</i> media sosial dan laporan performa kampanye Meta Ads.	Data analitik performa kampanye digital dan tren <i>engagement audiens</i> .
11-12	April 2025	Observasi proses <i>leads management</i> melalui <i>WhatsApp Business</i> dan koordinasi dengan tim sales.	Laporan pengamatan proses tindak lanjut <i>leads</i> calon pembeli.
13-14	Mei 2025	Partisipasi dalam rapat evaluasi internal tim <i>marketing</i> dan penyusunan rekomendasi strategi konten digital.	Rangkuman hasil evaluasi dan rekomendasi perbaikan strategi <i>digital marketing</i> .
15-16	Mei 2025	Penyusunan laporan akhir magang dan presentasi hasil evaluasi kepada pembimbing lapangan.	Laporan akhir magang dan masukan dari supervisor perusahaan.

Melalui rangkaian kegiatan tersebut, penulis memperoleh pengalaman komprehensif mengenai praktik pemasaran digital di sektor properti, mulai dari tahap observasi, pembuatan konten, analisis performa, hingga penyusunan rekomendasi strategis. Seluruh kegiatan yang dilaksanakan berkontribusi langsung terhadap peningkatan efektivitas kampanye digital proyek Vilas Palagan, serta memperkuat pemahaman penulis mengenai penerapan konsep digital marketing secara praktis di dunia kerja.

4.1.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 2 karyawan yang dipilih berdasarkan jabatan, kemampuan, dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian.

Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden

No.	Nama	Jabatan	Kode
1	Muhammad Dicky Ferdian	Staff <i>Marcomm</i>	R1
2	Jaya Supriyadi	<i>Head Estate Management</i>	R2

4.1.2 Konteks Pengumpulan Data

Observasi secara langsung dilakukan pada saat melaksanakan program magang. Wawancara dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu *offline*. Beberapa catatan penting dari pengumpulan data :

4.1.2.1 Konteks Observasi

Kegiatan observasi dilaksanakan selama 4 bulan bertepatan dengan pelaksanaan program magang penulis pada Divisi *Marketing* PT. Damai Putra cabang Yogyakarta. Dalam periode tersebut, penulis menelaah secara langsung penerapan berbagai strategi pemasaran digital yang digunakan perusahaan dalam upaya mempromosikan produk properti, khususnya di tengah meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara daring. Hasil observasi ini menjadi landasan dalam menganalisis efektivitas strategi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan di PT. Damai Putra.

4.1.2.2 Situasi Wawancara

Kegiatan wawancara dilaksanakan secara *Offline* di kantor PT. Damai Putra cabang Yogyakarta. Wawancara ini melibatkan dua narasumber yang memiliki peran strategis dalam bidang pemasaran dan pengelolaan properti perusahaan.

Narasumber pertama adalah Bapak Jaya, perwakilan dari divisi *Estate Management*, yang berperan dalam pengawasan kualitas bangunan, pengelolaan lingkungan, serta pelaksanaan layanan purna jual. Melalui wawancara ini, diperoleh informasi mengenai langkah-langkah perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, mekanisme koordinasi antar divisi dalam menghadapi calon pembeli dari kanal digital, serta penerapan sistem pelayanan cepat tanggap (*fast response*) sebagai bentuk peningkatan kualitas layanan dan dukungan terhadap peningkatan penjualan.

Narasumber kedua adalah Mas Diki, *staff Marketing Communication (Marcomm)* PT. Damai Putra, yang memberikan penjelasan mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang dijalankan perusahaan. Penjelasan mencakup pemanfaatan iklan berbayar melalui platform Meta (Facebook dan Instagram Ads), pembuatan konten edukatif, hiburan, serta *Q&A* interaktif guna memperkuat keterlibatan *audiens*. Selain itu, wawancara juga menguraikan proses analisis data *leads*, evaluasi kinerja kampanye digital, serta perbedaan strategi promosi antara proyek Vasana dan Vilas Palagan yang disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar dan perkembangan tren pencarian properti secara online. Secara keseluruhan, hasil wawancara ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan dan efektivitas strategi digital marketing PT. Damai Putra dalam meningkatkan kinerja penjualan di era digital.

Tabel 4.1.2.2 Transkrip Wawancara

NO	POIN	KODE	GAMBARAN HASIL WAWANCARA	PERTANYAAN	RESPONDEN
1.	Strategi <i>Digital Marketing</i> yang Digunakan	R1	Perusahaan menggunakan <i>Meta Ads</i> (Facebook & Instagram) sebagai media utama promosi. Konten yang digunakan meliputi reels, foto unit, edukasi properti, dan highlight lokasi proyek.	“Apa saja strategi <i>digital marketing</i> yang digunakan dalam pemasaran Vilas Palagan?”	<i>Marcomm</i>
2.	Segmentasi Audiens	R1	Segmentasi audiens difokuskan pada rentang usia 25–45 tahun yang aktif mencari properti melalui media sosial. Segmentasi ditentukan	“Bagaimana segmentasi audiens ditentukan dalam kampanye <i>digital marketing</i> ?”	<i>Marcomm</i>

NO	POIN	KODE	GAMBARAN HASIL WAWANCARA	PERTANYAAN	RESPONDEN
			berdasarkan data insight Meta.		
3.	Jenis Konten yang Paling Efektif	R1	Konten video—khususnya reels—mendapat performa paling tinggi dalam menjangkau calon pembeli. Konten visual dinilai paling menarik karena menyajikan informasi secara ringkas dan estetik.	“Jenis konten apa yang dinilai paling efektif menarik minat calon pembeli?”	<i>Marcomm</i>
4.	Peran Media Sosial dalam Penjualan	R1	Media sosial merupakan sumber <i>leads</i> terbesar, namun kualitas <i>leads</i> beragam. Banyak <i>leads</i> yang hanya mengumpulkan	“Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap masuknya <i>leads</i> awal?”	<i>Marcomm</i>

NO	POIN	KODE	GAMBARAN HASIL WAWANCARA	PERTANYAAN	RESPONDEN
			informasi tanpa minat membeli.		
5.	Tantangan <i>Digital Marketing</i>	R1	Tantangan utama berupa <i>leads</i> tidak berkualitas, perubahan algoritma, biaya iklan yang fluktuatif, dan persaingan konten dengan developer lain.	“Apa saja hambatan yang sering muncul dalam proses <i>digital marketing</i> ?”	<i>Marcomm</i>
6.	Insight & Evaluasi Kampanye	R1	Evaluasi kampanye dilakukan melalui insight Meta Ads: <i>reach</i> , <i>engagement</i> , klik, dan minat lokasi. Data dipakai untuk menentukan konten selanjutnya.	“Bagaimana evaluasi kampanye digital dilakukan?”	<i>Marcomm</i>

NO	POIN	KODE	GAMBARAN HASIL WAWANCARA	PERTANYAAN	RESPONDEN
7.	Proses <i>Follow-up Leads</i>	R2	<i>Follow-up</i> dilakukan tim <i>estate</i> & sales melalui WhatsApp dan kunjungan lokasi. Namun, keterbatasan SDM sering menyebabkan <i>follow-up</i> tertunda.	“Bagaimana proses tindak lanjut <i>leads</i> yang masuk dari media sosial?”	<i>Estate</i>
8.	Koordinasi <i>Marcomm</i> dan <i>Estate</i>	R1&R2	Koordinasi dilakukan setiap hari melalui grup internal. <i>Marcomm</i> mengirim <i>leads</i> , <i>Estate</i> memberikan detail teknis, progres bangunan, dan kebutuhan informasi pelanggan.	“Bagaimana koordinasi antar divisi dilakukan dalam mengonversi <i>leads</i> ?”	<i>Marcomm & Estate</i>

NO	POIN	KODE	GAMBARAN HASIL WAWANCARA	PERTANYAAN	RESPONDEN
9.	Pengalaman Pelanggan & Respons Cepat	R2	Respons cepat atas pertanyaan konsumen dinilai penting untuk menjaga kepercayaan dan citra perusahaan, terutama karena ulasan digital dapat memengaruhi reputasi proyek.	“Seberapa penting kecepatan respons terhadap pertanyaan calon pembeli?”	<i>Estate</i>
10.	Rencana Strategi ke Depan	R1	Perusahaan berencana meningkatkan kualitas konten video, melakukan kolaborasi dengan influencer lokal, dan menerapkan sistem CRM untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan <i>leads</i> .	“Apa rencana perusahaan dalam meningkatkan efektivitas <i>digital marketing</i> ?”	<i>Marcomm</i>

4.1.3 Ringkasan Temuan Awal

Hasil observasi dan wawancara mengindikasikan beberapa tema utama yang relevan seperti optimalisasi strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas produk dan layanan, koordinasi antardivisi dalam penanganan calon pembeli digital, serta adaptasi terhadap tren pencarian online melalui analisis data dan evaluasi kampanye digital.

4.2 Analisis Strategi *Digital Marketing* PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta

Subbab ini merupakan bagian inti dari analisis penelitian yang mengaitkan temuan empiris di lapangan dengan kerangka konseptual strategi *digital marketing* sebagaimana dirumuskan pada Bab II. Analisis tidak hanya menggambarkan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan, tetapi menelaah mekanisme bagaimana strategi tersebut bekerja dalam mempengaruhi visibilitas proyek, pembentukan minat konsumen, hingga proses penjualan properti pada proyek Vilas Palagan.

Untuk menjaga konsistensi analisis, pembahasan disusun berdasarkan dimensi strategi *digital marketing* yang meliputi strategi media sosial, strategi konten digital, dan strategi interaksi dengan konsumen. Setiap dimensi dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu pemaparan fakta lapangan, analisis mekanisme berdasarkan teori, serta interpretasi implikasinya terhadap kinerja penjualan.

4.2.1 Strategi Media Sosial

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta menjadikan Instagram sebagai kanal utama pemasaran digital proyek Vilas Palagan, yang didukung oleh penggunaan Meta Ads (Facebook dan Instagram Ads). Media sosial difungsikan sebagai saluran awal penciptaan awareness dan penarikan minat, khususnya bagi konsumen yang masih berada pada tahap awal pencarian properti.

Mekanisme strategi media sosial dimulai dari distribusi konten visual melalui akun Instagram perusahaan, yang kemudian diperkuat dengan iklan berbayar untuk menjangkau audiens berdasarkan segmentasi usia, lokasi, dan minat. Leads yang masuk melalui iklan digital tidak diarahkan langsung pada transaksi, melainkan dikumpulkan sebagai prospek awal untuk ditindaklanjuti oleh tim sales dan estate management. Hal ini ditegaskan oleh informan Staff *Marketing Communication* (R1) yang menyatakan : *“Instagram itu kami pakai untuk ngenalin dulu proyeknya. Biasanya yang masuk dari iklan masih banyak yang tanya-tanya awal, belum siap beli, jadi memang fungsinya lebih ke narik minat.”* (R1)

Data kampanye digital menunjukkan variasi performa antar periode. Kampanye Desember 2024 berhasil menjangkau audiens dalam jumlah besar, sementara kampanye September 2025 menunjukkan efisiensi yang lebih tinggi dalam menghasilkan *leads* meskipun jangkauan lebih terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi media sosial tidak selalu linear antara jangkauan dan konversi, melainkan dipengaruhi oleh relevansi pesan, format konten, serta kesiapan pasar.

Dalam Bab II dijelaskan bahwa media sosial berperan sebagai sarana peningkatan visibilitas dan *brand awareness* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Temuan lapangan menguatkan konsep tersebut, namun juga menunjukkan keterbatasan media sosial sebagai kanal penjualan langsung. Sebagian besar leads yang dihasilkan masih berada pada tahap eksplorasi informasi, sehingga media sosial lebih berfungsi sebagai *lead generator* daripada alat konversi langsung. Dengan demikian, efektivitas strategi media sosial sangat bergantung pada tahapan lanjutan dalam pengelolaan leads dan interaksi konsumen.

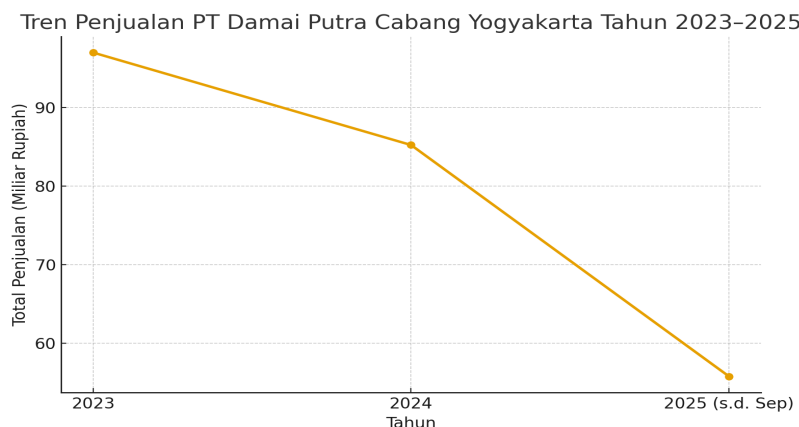
4.2.1.1 Kinerja Penjualan Tahun 2023-2025

Berdasarkan dokumen internal perusahaan, total penjualan PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta pada tahun 2023 mencapai sekitar Rp 97 miliar. Pada tahun 2024, penjualan menurun menjadi Rp 85,23 miliar (non-PPN), yang dipengaruhi oleh perlambatan pasar properti dan fase penyesuaian strategi pemasaran menuju pendekatan digital yang lebih terstruktur.

Sementara itu, hingga September 2025, penjualan tercatat sebesar Rp 55,77 miliar (gross) atau sekitar 40% dari target tahunan. Informan *Head of Estate Management* (R2) menjelaskan bahwa fluktuasi ini tidak dapat dilepaskan dari perubahan pola pencarian konsumen : “*Sekarang pembeli itu hampir selalu mulai dari online. Tapi dari lihat iklan sampai benar-benar beli itu prosesnya panjang, bisa berbulan-bulan.*” (R2)

Pola penjualan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing mulai berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, namun dampaknya terhadap penjualan bersifat tidak langsung dan bertahap. Hal ini menegaskan karakteristik penjualan properti sebagai *high involvement product*, di mana keputusan pembelian memerlukan waktu, pertimbangan, dan interaksi berulang.

Berikut grafik tren penjualan PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta tahun 2023–2025 :



Gambar 3. Tren Penjualan PT. Damai Putra Yogyakarta Tahun 2023-2025

Grafik tersebut memperlihatkan bahwa penjualan mencapai puncaknya pada tahun 2023, kemudian menurun pada 2024, dan berpotensi mengalami peningkatan pada tahun 2025. Penurunan pada 2024 mencerminkan fase penyesuaian strategi pemasaran digital, sementara peningkatan pada 2025 mengindikasikan mulai berjalannya efektivitas strategi baru dalam menarik konsumen melalui media online.

4.2.1.2 Analisis Berdasarkan Tema Penelitian

Berdasarkan hasil kodifikasi data dan analisis tematik yang dilakukan terhadap hasil wawancara dan observasi lapangan, diperoleh empat tema utama yang menggambarkan penerapan strategi digital marketing PT. Damai Putra dalam meningkatkan penjualan di tengah tren pencarian properti secara daring. Tema-tema tersebut meliputi optimalisasi strategi pemasaran digital, kualitas produk dan

layanan konsumen, koordinasi antardivisi, serta adaptasi terhadap tren pencarian online.

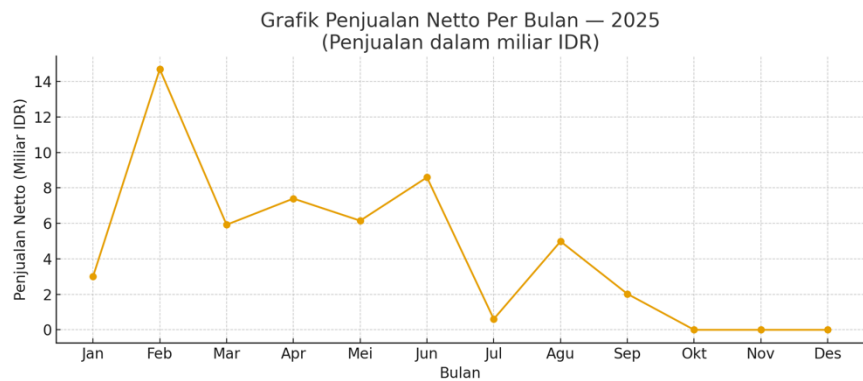
A. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

PT. Damai Putra telah menunjukkan upaya yang konsisten dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, terutama Meta (Facebook dan Instagram), sebagai media utama promosi. Melalui platform tersebut, perusahaan secara aktif memproduksi dan mengunggah beragam konten visual, seperti *video reels*, *infografik proyek*, serta *story interaktif* yang dirancang untuk menampilkan keunggulan produk dan informasi terkini mengenai proyek perumahan yang dipasarkan. Berdasarkan wawancara dengan *staff Marketing Communication*, konten visual dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens karena mampu menyampaikan pesan secara singkat namun tetap menarik secara estetika. Meskipun demikian, efektivitas kampanye digital perusahaan tidak selalu stabil, mengingat performanya masih dipengaruhi berbagai faktor eksternal seperti perubahan algoritma media sosial, fluktuasi biaya iklan berbayar, serta meningkatnya kompetisi antar pengembang properti dalam ruang digital. Oleh sebab itu, evaluasi berkala terhadap performa konten dan kampanye digital, serta peningkatan kapasitas analitik untuk menilai tingkat konversi *leads* menjadi transaksi aktual, menjadi langkah yang sangat penting untuk memastikan keberlanjutan efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Sejalan dengan temuan tersebut, hasil dokumentasi kampanye digital menunjukkan adanya variasi kinerja antar periode kampanye yang menggambarkan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital. Kampanye pada 22 Desember 2023–1 Januari 2024 berhasil menjangkau sekitar 29.000 pengguna dan menghasilkan 1.436 klik serta 76 *leads*. Kampanye berikutnya pada 5–25 Desember 2024 mencatatkan jangkauan terbesar, mencapai 688.000 audiens dengan sekitar 1.500 klik dan 100 *leads*. Sementara itu, kampanye pada 23–30 September 2025 menghasilkan 25.000 audiens, 1.400 klik, dan 116 *leads*, menunjukkan efisiensi biaya serta efektivitas konten yang cukup baik meskipun jangkauannya tidak sebesar kampanye tahun sebelumnya. Namun, tingginya jumlah *leads* dalam beberapa kampanye tersebut tidak selalu berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya ditentukan oleh jumlah *leads* yang dihasilkan, tetapi juga oleh kualitas *leads*, relevansi pesan promosi, serta kecepatan tindak lanjut yang dilakukan oleh tim sales.

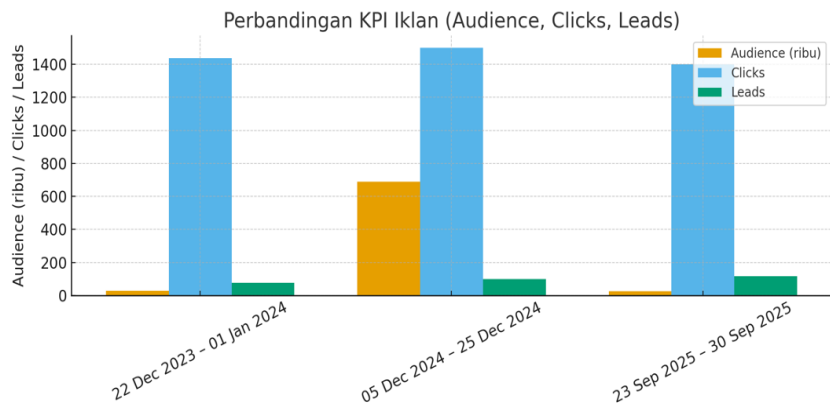
Dengan demikian, keterkaitan antara efektivitas konten digital pada paragraf sebelumnya dan performa kampanye yang bervariasi pada paragraf ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memerlukan pendekatan yang lebih terintegrasi. PT. Damai Putra tidak hanya perlu menjaga konsistensi konten yang informatif dan menarik, tetapi juga perlu memperkuat mekanisme *follow-up* dan mengembangkan sistem analisis data pemasaran yang lebih komprehensif agar *leads* yang

diperoleh dapat dikonversi menjadi transaksi aktual secara optimal. Pendekatan ini menjadi penting mengingat persaingan di pasar properti digital semakin kompleks dan menuntut strategi pemasaran yang adaptif, terukur, dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

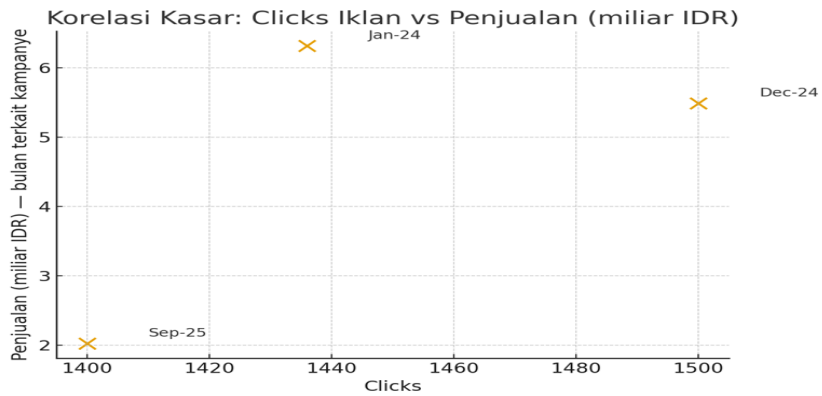


Gambar 4. Grafik penjualan bulanan 2025 (Penjualan Netto, miliar IDR)

1



Gambar 5. Grafik Perbandingan KPI iklan iklan (Audience, Clicks, Leads)



Gambar 6. Data kampanye dan pemetaan ke bulan penjualan

B. Kualitas Produk dan Layanan Konsumen

Tema kedua menyoroti pentingnya aspek kualitas produk dan layanan dalam mempertahankan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Divisi *Estate Management* memiliki peran strategis dalam memastikan standar kualitas bangunan dan pelayanan purna jual sesuai dengan ekspektasi pembeli. Berdasarkan hasil wawancara, divisi ini menjalankan pendekatan pelayanan cepat tanggap (*fast response*) terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan, terutama bagi konsumen yang pertama kali berinteraksi melalui kanal digital. Pendekatan ini berkontribusi pada peningkatan *brand trust*, karena calon pembeli merasa mendapatkan pelayanan yang profesional dan responsif. Dalam konteks pemasaran digital, kepuasan konsumen memiliki implikasi besar terhadap reputasi perusahaan, mengingat ulasan dan testimoni pelanggan dapat tersebar dengan cepat di media

sosial. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan tidak hanya berdampak pada hubungan pasca-transaksi, tetapi juga berperan sebagai strategi pemasaran tidak langsung melalui rekomendasi daring.

C. Koordinasi Antardivisi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koordinasi internal antara divisi *Marketing Communication* dan *Estate Management* menjadi faktor penting dalam efektivitas strategi pemasaran digital. Sinergi ini terlihat dalam proses penanganan calon pembeli (*leads*) yang berasal dari iklan digital, di mana tim *Marketing Communication* bertanggung jawab dalam menjaring dan mengklasifikasikan *leads*, sementara *Estate Management* berperan dalam memberikan informasi teknis dan pelayanan lapangan. Kolaborasi ini membantu mempercepat proses pengambilan keputusan calon pembeli karena alur komunikasi antara promosi dan pelayanan menjadi lebih terintegrasi. Namun, penelitian juga menemukan adanya keterbatasan sumber daya manusia di divisi pemasaran, yang menyebabkan tindak lanjut terhadap calon pembeli terkadang tertunda. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas personel dan penerapan sistem manajemen *customer relationship management (CRM)* yang terintegrasi disarankan untuk meningkatkan konsistensi dan efisiensi koordinasi antar divisi.

D. Adaptasi Terhadap Tren Pencarian Online

Tema terakhir berkaitan dengan kemampuan PT. Damai Putra dalam menyesuaikan strategi promosi terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Perusahaan mulai melakukan analisis perilaku konsumen melalui data *leads* dan *insight* dari media sosial guna memahami pola pencarian dan preferensi pembeli potensial. Temuan menunjukkan bahwa konten yang menonjolkan aspek-aspek seperti lokasi strategis, harga terjangkau, aksesibilitas, dan desain rumah yang minimalis modern memiliki daya tarik paling tinggi di kalangan konsumen digital. Strategi berbasis tren pencarian ini berhasil meningkatkan tingkat *engagement* dan interaksi di media sosial, namun belum sepenuhnya berdampak pada peningkatan volume penjualan secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan telah berhasil menyesuaikan strategi promosi dengan perilaku konsumen daring, perlu dilakukan upaya lanjutan dalam memperkuat proses konversi *leads* menjadi transaksi aktual melalui pendekatan personalisasi promosi dan pemanfaatan data analitik yang lebih mendalam.

Secara keseluruhan, hasil analisis tematik menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *digital marketing* PT. Damai Putra tidak hanya ditentukan oleh frekuensi promosi, tetapi juga oleh integrasi antara komunikasi digital, kualitas pelayanan, koordinasi organisasi, dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Keempat tema ini membentuk dasar strategis bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan pemasaran properti di era digital yang semakin kompetitif.

4.2.2 Strategi Konten Digital

PT. Damai Putra menggunakan tiga format konten utama, yaitu *House Tour*, *Home Expertise*, dan *Q&A Session*. Data observasi menunjukkan bahwa konten *Home Expertise* memiliki tingkat keterlibatan audiens paling tinggi. Mekanisme konten ini bekerja dengan memberikan edukasi kepada calon pembeli yang masih berada pada tahap pertimbangan, sehingga membangun kepercayaan sebelum keputusan pembelian diambil. Informan Marcomm (R1) menyatakan : “Konten edukasi itu biasanya banyak yang *save* dan *DM*, karena mereka masih mikir-mikir dan butuh penjelasan.” (R1)

Menurut Kotler dan Keller (2016), konten pemasaran yang efektif adalah konten yang mampu memberikan informasi relevan dan membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks properti sebagai *high involvement product*, konsumen membutuhkan pemahaman mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan lapangan menunjukkan bahwa konten *Home Expertise* sejalan dengan konsep tersebut karena membantu calon pembeli memahami aspek teknis dan nilai investasi properti. Hal ini memperkuat argumen Bab II bahwa konten digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai instrumen edukasi konsumen.

Strategi konten digital PT. Damai Putra berkontribusi signifikan terhadap pembentukan minat dan kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, tingginya *engagement* belum secara otomatis meningkatkan transaksi, yang menegaskan bahwa konten digital lebih berperan pada tahap *consideration* dalam funnel penjualan.

4.2.3 Strategi Interaksi dengan Konsumen

Interaksi dengan konsumen dilakukan melalui WhatsApp Business dan pesan langsung di media sosial. Proses ini melibatkan koordinasi antara divisi *Marketing Communication* dan *Estate Management*. Observasi menunjukkan

bahwa kecepatan respons dan kualitas komunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga minat calon pembeli, meskipun keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan tindak lanjut tidak selalu konsisten. Dalam Bab II dijelaskan bahwa interaksi konsumen merupakan bagian dari *Customer Relationship Management (CRM)* yang berfungsi mengelola prospek secara berkelanjutan (Buttle & Maklan, 2015). Temuan lapangan menunjukkan bahwa meskipun PT. Damai Putra telah menjalankan fungsi dasar CRM secara manual, belum terdapat sistem terintegrasi yang mampu mengelola leads secara optimal. Interaksi yang responsif terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, namun keterbatasan sistem dan SDM menghambat konversi leads menjadi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi interaksi konsumen memiliki peran krusial sebagai jembatan antara minat dan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi oleh sejauh mana strategi tersebut mampu mengelola proses menuju penjualan. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya diarahkan pada analisis kinerja penjualan untuk menilai implikasi konkret dari penerapan strategi *digital marketing* terhadap capaian penjualan proyek Vilas Palagan.

4.3 Pembahasan Hasil.

Subbab ini menganalisis dampak penerapan strategi *digital marketing* terhadap penjualan properti proyek Vilas Palagan di PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta. Penjualan dalam penelitian ini tidak dipahami semata-mata sebagai hasil akhir berupa transaksi, melainkan sebagai proses bertahap yang mencakup paparan digital (*digital exposure*), keterlibatan audiens (*engagement*), pembentukan minat (*lead generation*), hingga realisasi transaksi (*closing*). Dengan demikian, hubungan antara strategi dan penjualan dianalisis secara prosesual untuk menunjukkan mekanisme pengaruh yang terjadi di lapangan.

Analisis disusun berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang, wawancara dengan informan internal perusahaan, serta dokumentasi kinerja kampanye digital dan data penjualan. Pendekatan ini memungkinkan penulis menelusuri alur pengaruh strategi *digital marketing* terhadap penjualan secara logis dan kontekstual, tanpa menyederhanakan hubungan tersebut menjadi sebab–akibat langsung.

4.3.1 Dampak Aktivitas *Digital Marketing* terhadap Tren Penjualan Tahun 2023–2025.

Berdasarkan data penjualan PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta selama periode 2023–2025, terlihat adanya pola fluktuatif yang mencerminkan dinamika pasar properti sekaligus tahapan adaptasi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing*. Pada tahun 2023, total penjualan mencapai sekitar Rp 97 miliar, yang merupakan capaian tertinggi dalam periode pengamatan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pada fase ini perusahaan masih memperoleh kontribusi dari kombinasi strategi pemasaran konvensional dan digital yang berjalan relatif stabil.

Pada tahun 2024, total penjualan tercatat menurun menjadi sekitar Rp 85,23 miliar atau mengalami penurunan sekitar 10–15% dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, penurunan ini berkaitan dengan fase transisi strategi pemasaran perusahaan menuju *digital marketing* yang lebih terstruktur. Pada periode tersebut, perusahaan masih berada pada tahap penyesuaian, baik dalam hal pemanfaatan platform digital, pengelolaan iklan berbayar, maupun adaptasi pola komunikasi dengan konsumen yang semakin bergeser ke kanal daring. Kondisi ini menunjukkan bahwa dampak *digital marketing* terhadap penjualan belum dapat dirasakan secara optimal dalam jangka pendek.

Sementara itu, hingga bulan September 2025, penjualan tercatat sebesar Rp 55,77 miliar (gross) atau sekitar 40% dari target tahunan sebesar Rp 132,17 miliar. Meskipun angka ini belum mencerminkan capaian satu tahun penuh, data penjualan bulanan menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan pada periode yang berdekatan dengan intensifikasi kampanye digital. Sebagai contoh, kampanye digital pada September 2025 menghasilkan sekitar 116 leads dari jangkauan ± 25.000 audiens, yang kemudian diikuti oleh peningkatan aktivitas komunikasi calon pembeli melalui WhatsApp Business pada bulan yang sama. Temuan ini menunjukkan adanya keterkaitan temporal antara peningkatan aktivitas *digital marketing* dan peningkatan minat pasar, meskipun tidak seluruh leads berujung pada transaksi dalam periode yang sama.

Secara bertahap, mekanisme dampak strategi *digital marketing* terhadap penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, aktivitas digital marketing meningkatkan visibilitas proyek melalui media sosial dan iklan berbayar, yang tercermin dari peningkatan jangkauan dan impresi konten. Kedua, visibilitas tersebut mendorong keterlibatan *audiens* dalam bentuk klik, komentar, pesan langsung, dan pengisian formulir *leads*. Ketiga, *leads* yang dihasilkan menjadi dasar pembentukan minat beli, yang selanjutnya ditindaklanjuti oleh tim *sales* dan *estate management* melalui komunikasi lanjutan. Pada tahap ini, keberhasilan konversi sangat dipengaruhi oleh kualitas *leads*, kecepatan respons, serta koordinasi internal antar divisi.

Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* memberikan dampak yang lebih nyata pada tahap awal dan menengah proses penjualan, yaitu peningkatan *awareness*, *engagement*, dan pembentukan minat, sementara dampaknya terhadap transaksi bersifat tidak langsung dan memerlukan dukungan proses lanjutan. Pola ini sejalan dengan karakteristik penjualan properti sebagai produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high*

involvement product), di mana keputusan pembelian umumnya memerlukan waktu yang lebih panjang dan pertimbangan yang lebih kompleks dibandingkan produk konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, efektivitas strategi *digital marketing* terhadap penjualan tidak dapat dinilai secara instan, melainkan perlu dipahami sebagai kontribusi bertahap dalam keseluruhan proses pemasaran dan penjualan properti.

4.3.2 Hubungan *Digital Exposure*, *Engagement*, dan Minat terhadap Proses Penjualan.

Dokumentasi kampanye digital menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital PT. Damai Putra menghasilkan tingkat paparan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) yang cukup tinggi, sebagaimana ditunjukkan pada grafik perbandingan KPI iklan (Gambar 5). Namun, temuan lapangan menunjukkan bahwa tingginya *exposure* tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan.

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa jumlah klik memiliki hubungan positif moderat dengan penjualan, yang secara logis dapat ditafsirkan bahwa klik mencerminkan ketertarikan awal dan niat untuk mengetahui produk lebih lanjut. Sebaliknya, jumlah *leads* yang tinggi tidak selalu diikuti oleh peningkatan transaksi. Berdasarkan wawancara, hal ini disebabkan oleh variasi kualitas *leads*, di mana sebagian besar calon konsumen masih berada pada tahap eksplorasi informasi, bukan pada tahap kesiapan membeli.

Temuan ini mempertegas bahwa dalam konteks properti, *digital marketing* lebih efektif sebagai pembentuk minat (*interest generator*) dibandingkan sebagai alat konversi langsung. *Engagement* digital berfungsi sebagai indikator awal potensi penjualan, tetapi belum cukup untuk memastikan terjadinya transaksi tanpa didukung oleh proses lanjutan yang efektif.

4.3.3 Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Efektivitas strategi *digital marketing* PT. Damai Putra dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Dari sisi internal, efektivitas proses penjualan sangat dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan *leads* dan konsistensi tindak lanjut. Observasi menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia dan belum adanya sistem CRM yang terintegrasi menyebabkan sebagian *leads* tidak ditindaklanjuti secara optimal. Kondisi ini berdampak pada terputusnya proses dari minat menuju keputusan pembelian.

Dari sisi eksternal, perubahan algoritma media sosial, fluktuasi biaya iklan, serta meningkatnya persaingan promosi digital antar pengembang properti mempengaruhi stabilitas performa kampanye. Selain itu, perilaku konsumen properti yang cenderung berhati-hati dan membutuhkan waktu panjang dalam pengambilan keputusan menyebabkan proses penjualan tidak dapat diukur hanya dari hasil jangka pendek kampanye digital.

Dengan demikian, penjualan properti tidak dapat dipahami sebagai dampak langsung dari satu aktivitas promosi, melainkan sebagai hasil interaksi antara strategi *digital marketing*, kesiapan internal perusahaan, serta kondisi eksternal pasar.

4.3.4 Peran Koordinasi Antardivisi Dalam Proses Konversi *Leads* Menjadi Transaksi Aktual

Koordinasi antardivisi, khususnya antara *Marketing Communication* dan tim penjualan, memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan konversi *leads* menjadi transaksi aktual. Berdasarkan hasil penelitian, *leads* yang diperoleh dari kampanye digital sering kali memiliki potensi yang baik, namun

tidak seluruhnya dapat ditindaklanjuti secara optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia serta belum konsistennya alur komunikasi internal. Divisi *Marketing Communication* bertugas menjaring dan mengklasifikasikan *leads* dari kampanye digital melalui platform Meta, sedangkan tim penjualan bertanggung jawab dalam menindaklanjuti *leads* tersebut secara lebih mendalam melalui presentasi produk dan interaksi langsung dengan calon pembeli. Ketika koordinasi kedua divisi ini berjalan lancar, proses konversi dapat berlangsung cepat dan peluang terjadinya closing menjadi lebih tinggi.

Sebaliknya, ketika terjadi keterlambatan dalam penyampaian data *leads* atau ketidaksesuaian informasi antara kedua divisi, kualitas *leads* mengalami penurunan karena calon konsumen cenderung kehilangan minat atau beralih ke pengembang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan kampanye dalam menghasilkan *leads*, tetapi juga oleh kesiapan dan ketepatan respons internal. Untuk itu, perusahaan perlu memperkuat penggunaan sistem *Customer Relationship Management (CRM)* yang terintegrasi, sehingga setiap *leads* dapat tercatat, dipantau, dan ditindaklanjuti secara sistematis. Dengan demikian, koordinasi antar divisi berfungsi sebagai jembatan utama antara ketertarikan awal yang terbentuk melalui kampanye digital dengan keputusan pembelian yang terjadi pada tahap akhir proses penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koordinasi antara divisi *Marketing Communication* dan *Estate Management* menjadi faktor kunci dalam menjembatani minat digital dengan proses penjualan. *Leads* yang dihasilkan dari kampanye digital akan memiliki nilai strategis apabila ditindaklanjuti secara cepat dan konsisten oleh tim terkait.

Ketika koordinasi berjalan efektif, informasi dari tim pemasaran dapat segera diterjemahkan menjadi komunikasi yang relevan dengan calon pembeli, sehingga peluang terjadinya transaksi meningkat. Sebaliknya, keterlambatan tindak lanjut

menyebabkan minat konsumen menurun dan beralih ke kompetitor. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh performa kampanye, tetapi oleh kapasitas organisasi dalam mengelola respons terhadap minat yang terbentuk.

4.4 Keterkaitan dengan Teori

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing pada PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta secara umum sejalan dengan kerangka *Digital Marketing Mix* yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019). Namun, kesesuaian tersebut tidak bersifat mekanis, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik industri properti dan konteks operasional perusahaan. Dengan demikian, pembahasan ini menekankan bagaimana teori tersebut bekerja dalam praktik, sekaligus batasan penerapannya di lapangan.

4.4.1 Kesesuaian Temuan dengan Teori *Digital Marketing Mix*

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa elemen-elemen *Digital Marketing Mix* khususnya promosi digital, produk, dan pelayanan tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat dalam membentuk pengalaman konsumen. Aktivitas promosi digital melalui media sosial dan iklan berbayar berfungsi sebagai pintu masuk awal untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek proyek Vilas Palagan. Namun, efektivitas promosi tersebut baru terasa ketika didukung oleh kualitas produk properti dan layanan yang diberikan oleh divisi *Estate Management*.

Kondisi ini menguatkan gagasan inti *Digital Marketing Mix* bahwa nilai pemasaran digital tidak hanya dibentuk oleh pesan komunikasi, tetapi oleh keseluruhan pengalaman konsumen sejak tahap pencarian informasi hingga interaksi lanjutan. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak sekadar mengonfirmasi teori, tetapi menunjukkan bahwa integrasi antar elemen pemasaran menjadi faktor kunci dalam konteks pemasaran properti.

4.4.2 Perbedaan Konteks antara Teori dan Realitas Lapangan

Meskipun temuan mendukung kerangka teoritis, penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan antara asumsi teori dan realitas praktik. Dalam kerangka *Digital Marketing Mix*, peningkatan *exposure* dan *engagement* sering diasumsikan berbanding lurus dengan peningkatan konversi. Namun, pada kasus PT. Damai Putra, hubungan tersebut tidak bersifat langsung.

Tingginya jangkauan dan interaksi digital tidak selalu diikuti oleh peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Hal ini mencerminkan karakteristik properti sebagai *high involvement product*, di mana keputusan pembelian memerlukan waktu, pertimbangan *finansial*, serta kepercayaan yang dibangun secara bertahap. Oleh karena itu, *digital marketing* dalam industri properti lebih berfungsi sebagai sarana pembentukan minat dan kepercayaan awal, bukan sebagai instrumen konversi instan. Temuan ini menunjukkan bahwa teori perlu dipahami secara kontekstual, bukan normatif.

4.4.3 Implikasi Teoretis dan Praktis bagi Perusahaan Properti

Secara *teoretis*, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *Digital Marketing Mix* bersifat adaptif dan sangat dipengaruhi oleh konteks industri. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak dapat diukur hanya dari *output* kampanye, tetapi dari perannya dalam keseluruhan proses pembelian konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan properti perlu mengintegrasikan strategi *digital marketing* dengan sistem pengelolaan *leads*, koordinasi internal, dan pelayanan pelanggan. Penguatan pemanfaatan data pemasaran dan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi krusial agar minat yang terbentuk melalui kanal digital dapat diarahkan secara sistematis menuju keputusan pembelian.

Dengan demikian, pembahasan ini menempatkan teori *Digital Marketing Mix* tidak hanya sebagai kerangka konseptual, tetapi sebagai alat analitis yang diuji dan diperkaya melalui realitas lapangan. Integrasi antara teori dan temuan empiris inilah yang menjadi kontribusi utama penelitian terhadap kajian pemasaran digital di industri properti.

4.5 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis strategi *digital marketing* dan dampaknya terhadap proses penjualan PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta, penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital perusahaan ke depan, sebagai berikut :

1. Penguatan penerapan *data driven marketing*

PT. Damai Putra perlu memperkuat penggunaan pendekatan pemasaran berbasis data secara bertahap dan realistis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* telah menghasilkan tingkat *engagement* dan jumlah *leads* yang relatif tinggi, namun belum sepenuhnya terkonversi menjadi transaksi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan data internal yang telah tersedia, seperti insight media sosial, data leads, dan performa kampanye digital, sebagai dasar evaluasi dan perencanaan strategi pemasaran berikutnya. Pemantauan rutin indikator kinerja utama seperti *reach*, *clicks*, *leads*, dan respons konsumen dapat membantu perusahaan menentukan segmentasi audiens serta waktu promosi yang lebih efektif tanpa memerlukan sistem analitik yang kompleks.

2. Pengembangan strategi pengelolaan konsumen jangka panjang (*customer retention*)

Dalam industri properti yang memiliki karakteristik *high involvement product*, keputusan pembelian bersifat jangka panjang dan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* tidak seharusnya berhenti pada tahap promosi unit, tetapi perlu diarahkan pada komunikasi berkelanjutan dengan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan kanal digital untuk menyampaikan konten edukatif, informasi perkembangan proyek, serta panduan perawatan unit sebagai upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan loyalitas serta mendorong rekomendasi digital (*digital word of mouth*) yang berdampak positif terhadap citra perusahaan.

3. Penguatan koordinasi internal dalam pengelolaan *leads* digital

Hasil penelitian menegaskan pentingnya koordinasi yang lebih terstruktur antara divisi *Marketing Communication* dan divisi penjualan dalam mengelola *leads* yang dihasilkan dari kampanye digital. Keterlambatan tindak lanjut dan keterbatasan alur komunikasi internal berpotensi menurunkan kualitas *leads* dan peluang konversi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk membangun mekanisme kerja yang lebih terintegrasi, baik melalui pembagian peran yang jelas maupun penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana. Sistem ini memungkinkan pencatatan, pemantauan, dan tindak lanjut *leads* secara konsisten, sehingga proses penjualan dapat berjalan lebih efisien tanpa harus meningkatkan anggaran promosi secara signifikan.

Secara keseluruhan, implikasi manajerial dari penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas strategi *digital marketing* PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta

tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi digital, tetapi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola proses pemasaran secara terintegrasi, mulai dari paparan digital, interaksi dengan konsumen, hingga konversi penjualan. Penerapan implikasi ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi strategi *digital marketing* sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan industri properti yang semakin kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data lapangan yang diperoleh melalui observasi selama kegiatan magang, wawancara dengan informan kunci, serta studi dokumentasi, maka kesimpulan penelitian ini disusun dengan menjawab rumusan masalah penelitian secara langsung dan sistematis sebagai berikut :

1. Terkait implementasi strategi *digital marketing* PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara aktif dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, serta kanal komunikasi digital berupa WhatsApp Business. Implementasi strategi tersebut meliputi penggunaan iklan berbayar (Meta Ads), publikasi konten visual dan edukatif, serta interaksi langsung dengan calon konsumen melalui pesan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* telah dijalankan secara operasional dan menjadi kanal utama pemasaran proyek Vilas Palagan selama periode magang.
2. Terkait efektivitas strategi *digital marketing* dalam menghasilkan *engagement* dan *leads*, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* PT. Damai Putra relatif efektif dalam meningkatkan visibilitas proyek dan membangun interaksi awal dengan konsumen. Hal ini tercermin dari capaian indikator *reach*, *engagement*, dan *clicks* pada berbagai kampanye digital selama periode 2023–2025. Konten visual berbentuk video dan konten edukatif terbukti memiliki performa keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan format lainnya. Namun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *engagement* dan jumlah *leads* belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kualitas *leads* yang berorientasi pada transaksi.

3. Terkait pemanfaatan data dan *feedback* konsumen dalam evaluasi strategi *digital marketing*, penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan data analitik dan umpan balik konsumen masih bersifat terbatas. Evaluasi strategi pemasaran digital lebih banyak didasarkan pada indikator kuantitatif dasar, seperti jangkauan dan jumlah *leads*, tanpa analisis lanjutan terhadap perilaku konsumen, kualitas interaksi, dan potensi konversi. *Feedback* konsumen yang diperoleh melalui media sosial dan WhatsApp Business belum dikelola secara sistematis sebagai dasar penyempurnaan strategi konten dan promosi digital.
4. Terkait kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi *digital marketing*, hasil penelitian mengidentifikasi adanya kendala internal dan eksternal. Kendala internal meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam proses tindak lanjut *leads*, belum terintegrasinya sistem pengelolaan *leads* dengan proses penjualan, serta belum optimalnya pemanfaatan *marketing analytics*. Sementara itu, kendala eksternal meliputi perubahan algoritma media sosial, fluktuasi biaya iklan digital, dan tingginya tingkat persaingan antar pengembang properti di ruang digital.
5. Terkait dampak strategi *digital marketing* terhadap kinerja penjualan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing* berperan strategis terutama pada tahap awal dan menengah proses penjualan, yaitu dalam meningkatkan visibilitas, membangun minat, dan menghasilkan *leads*. Namun, dampak terhadap peningkatan transaksi penjualan belum bersifat langsung dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran properti yang bersifat *high involvement product*, *digital marketing* lebih berfungsi sebagai *lead generator* dan *interest builder*, sementara keberhasilan konversi sangat bergantung pada pengelolaan lanjutan melalui tindak lanjut penjualan dan koordinasi internal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa efektivitas strategi *digital marketing* PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta akan optimal apabila diposisikan sebagai bagian dari sistem pemasaran yang terintegrasi. Penguatan pengelolaan data konsumen,

percepatan tindak lanjut *leads*, serta peningkatan koordinasi antara divisi *Marketing Communication* dan tim penjualan menjadi faktor kunci agar potensi *digital marketing* dapat dikonversi secara lebih efektif menjadi peningkatan kinerja penjualan yang berkelanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis bagi PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta

Berdasarkan temuan penelitian pada BAB IV yang menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* PT. Damai Putra efektif dalam meningkatkan visibilitas dan engagement, namun belum optimal dalam mendorong konversi penjualan, maka saran praktis yang dapat diterapkan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat evaluasi kampanye digital berbasis kualitas *leads*, temuan penelitian menunjukkan bahwa evaluasi kampanye digital masih didominasi oleh indikator kuantitas seperti *reach* dan jumlah *leads*, sementara kualitas *leads* belum dianalisis secara mendalam. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mulai mengelompokkan *leads* berdasarkan tingkat respons, kesiapan membeli, dan hasil tindak lanjut penjualan. Langkah ini dapat dilakukan secara sederhana melalui pencatatan manual atau dashboard internal tanpa memerlukan sistem analitik yang kompleks, namun dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kampanye dan konten yang benar-benar berkontribusi pada potensi transaksi.
2. Melakukan penyempurnaan segmentasi dan penargetan iklan digital, hasil analisis menunjukkan bahwa tingginya jumlah *leads* tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan, yang mengindikasikan adanya ketidaktepatan segmentasi audiens. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menyesuaikan target iklan berdasarkan karakteristik pembeli aktual yang telah melakukan transaksi, seperti rentang usia produktif, lokasi aktivitas kerja, serta preferensi tipe hunian. Penyesuaian ini diharapkan dapat meningkatkan relevansi iklan dan menghasilkan *leads* dengan peluang konversi yang lebih tinggi.

3. Memperkuat sistem tindak lanjut *leads* hasil *digital marketing*, temuan BAB IV menegaskan bahwa proses *follow-up* merupakan titik krusial yang memengaruhi keberhasilan konversi. Oleh sebab itu, PT. Damai Putra disarankan untuk menerapkan sistem pengelolaan *leads* yang lebih terstruktur, minimal melalui pencatatan status *leads* secara konsisten dan terintegrasi antara divisi *Marketing Communication* dan tim penjualan. Penggunaan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana dapat membantu memastikan bahwa setiap *leads* digital mendapatkan tindak lanjut yang tepat waktu dan sesuai kebutuhan konsumen.
4. Meningkatkan koordinasi internal antara tim pemasaran dan tim penjualan, penelitian ini menemukan bahwa keterlambatan dan ketidaksinkronan informasi antar divisi berpotensi menurunkan kualitas interaksi dengan calon konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menetapkan alur kerja dan pembagian peran yang lebih jelas, termasuk keseragaman informasi terkait spesifikasi produk, harga, dan program promosi. Koordinasi yang lebih baik diharapkan dapat meningkatkan konsistensi komunikasi dan kepercayaan konsumen.
5. Memprioritaskan pengembangan konten digital yang terbukti efektif, berdasarkan temuan lapangan, konten visual yang bersifat edukatif dan informatif, seperti video *walkthrough* unit, penjelasan teknis properti, dan konten berbasis kebutuhan konsumen, menunjukkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi langsung. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memfokuskan strategi konten pada format tersebut secara konsisten guna memperkuat kepercayaan konsumen dan mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.
6. Mengembangkan strategi retensi dan pasca-pembelian secara digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* PT. Damai Putra masih berfokus pada tahap akuisisi konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk mulai mengembangkan strategi komunikasi pasca-pembelian, seperti update proyek, konten perawatan hunian,

dan program referral digital. Strategi ini berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong promosi dari mulut ke mulut secara digital.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, baik dari sisi proyek properti maupun wilayah operasional, agar hasil analisis dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas *digital marketing* di industri properti. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan untuk mengkombinasikan analisis kualitatif dengan pendekatan kuantitatif, khususnya dalam mengukur hubungan antara indikator *digital marketing* dan konversi penjualan secara lebih mendalam.

Penelitian berikutnya juga dapat mengkaji secara spesifik kualitas *leads* digital dengan memasukkan variabel seperti kesiapan membeli, daya beli, dan durasi proses pengambilan keputusan konsumen. Pendalaman pada aspek tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis yang lebih kuat mengenai mekanisme konversi *digital marketing* dalam konteks pemasaran properti.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu disadari agar hasil dan implikasi yang diperoleh dapat dipahami secara proporsional. Keterbatasan pertama berkaitan dengan ruang lingkup penelitian yang difokuskan pada satu unit analisis, yaitu PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta dengan objek proyek Vilas Palagan. Fokus yang spesifik ini menyebabkan temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh proyek properti atau cabang lain yang memiliki karakteristik pasar, strategi pemasaran, dan kapasitas organisasi yang berbeda.

Keterbatasan kedua berkaitan dengan periode pengumpulan data yang dilakukan selama pelaksanaan program magang. Data observasi dan wawancara diperoleh dalam

rentang waktu terbatas, sehingga analisis belum sepenuhnya mampu menangkap dinamika jangka panjang dari implementasi strategi *digital marketing*, khususnya terkait dampak berkelanjutan terhadap penjualan dan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas, yaitu dua informan kunci dari divisi *Marketing Communication* dan *Estate Management*. Meskipun informan tersebut memiliki peran strategis dan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan *digital marketing*, sudut pandang penelitian masih merepresentasikan perspektif internal perusahaan. Penelitian ini belum melibatkan perspektif konsumen atau pihak eksternal, sehingga pemahaman mengenai pengalaman pelanggan digital masih bersifat tidak langsung.

Keterbatasan berikutnya berkaitan dengan akses terhadap data perusahaan, khususnya data penjualan dan performa kampanye digital. Beberapa data yang digunakan bersifat agregat dan tidak mencakup seluruh variabel yang dibutuhkan untuk analisis kuantitatif yang lebih mendalam, seperti rasio konversi per kampanye atau nilai transaksi per *leads*. Oleh karena itu, analisis hubungan antara aktivitas *digital marketing* dan penjualan dilakukan melalui pendekatan logis dan tematik, bukan pengujian statistik inferensial.

Terakhir, penelitian ini dilaksanakan dalam konteks keterlibatan langsung penulis sebagai mahasiswa magang, sehingga posisi peneliti berada pada peran partisipatif. Meskipun hal ini memberikan keunggulan berupa pemahaman kontekstual yang mendalam terhadap proses kerja perusahaan, kondisi tersebut juga berpotensi memunculkan subjektivitas dalam interpretasi data. Untuk meminimalkan hal tersebut, penelitian ini telah menerapkan triangulasi sumber dan konfirmasi data dengan informan, namun potensi bias tetap menjadi keterbatasan yang perlu dicermati.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. P. (2024). *Strategi digital marketing dalam menarik minat konsumen* (Skripsi). Repository Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). *Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media*. *Journal of Marketing*, 82(1), 37–56.
- Damai Putra Group. (2025). Laporan internal strategi dan kampanye *digital marketing* PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta (Dokumen tidak dipublikasikan).
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). *Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective of COBRA*. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 18–33.
- Department of Marketing Communication, Y., & Dunan, A. (2025). *Property business digital marketing communication strategy during the Covid-19 pandemic at Kartika Residence*. *International Journal of Science, Technology & Management*.
- Laksmi, K. W. P., Angellina, N. W. E., & Lasmi, N. W. (2023). Penerapan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan properti di Netra Property. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 2606–2612.
- Mahayassa Pangestu, & Dora, Y. M. (2025). Strategi pemasaran bisnis properti pada Top Putra Residence. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Ngurah, A. A., Pradnyana, I. S., & Wahyuni, N. M. (2024). *The mediating role of brand image on the influence of digital marketing and word of mouth on property purchase intention in Bali*. *International Journal of Business, Economics and Management*, 5(3), 528–544.

- Nugroho, N., Firayanti, Y., & Syaifudin, S. (2024). Efektivitas penggunaan media sosial terhadap pemasaran perumahan pada PT. Borneo Real Properti. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(8).
- Oei, M. L., & Widaningsih, R. R. A. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, *digital marketing*, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada Century 21 Prosper Semarang. *Jurnal Bina Manajemen*, 14(1), 37–58.
- Pandiangan, P., & Martini, I. A. O. (2021). *Digital marketing strategy of property agents in the new normal era. JMBI UNSRAT*, 7(3).
- Restu Andika, M., Oktafiah, Y., & Laksmi, D. (2025). Analisis strategi pemasaran digital dengan media sosial untuk meningkatkan penjualan pada developer perumahan PT. Cipta Griya Insani Pasuruan. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(4), 1346–1354.
- Susanto, D., & Izazi, Z. Z. (2025). Analisis strategi pemasaran dengan media sosial *marketing* pada penjualan properti di Brighton Real Estate. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*.
- Widjaja, H., & Santoso, H. (2024). *Digital marketing: A case study of social media marketing of Indonesia real estate companies. Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 6(2), 143–157.

LAMPIRAN

1). Lampiran A : Transkrip Wawancara

- Narasumber 1 : Muhammad Dicky Ferdian (*Staff Marketing Communication*)
- Narasumber 2 : Jaya Supriyadi (*Head of Estate Management*)

Data yang Didapatkan :

- Media utama digital marketing menggunakan Instagram dan Facebook (Meta Ads).
- Konten promosi didominasi video reels, foto unit, dan konten edukatif (*Home Expertise*).
- Kampanye digital menghasilkan *reach*, *clicks*, dan *leads*, namun konversi penjualan belum optimal.
- Kualitas leads bervariasi dan dipengaruhi oleh segmentasi audiens dan proses *follow-up*.
- Kendala utama meliputi keterbatasan SDM, perubahan algoritma media sosial, dan fluktuasi biaya iklan.

	Narasumber 1	Narasumber 2
Pertanyaan Pembuka		
1	Bagaimana peran dan tanggung jawab Bapak dalam mendukung pemasaran properti PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta?	
	Narasumber 1	Narasumber 2

	Narasumber 1	Narasumber 2
	Sebagai <i>Marketing Communication</i> , saya bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran perusahaan, khususnya melalui media digital. Tugas utama meliputi pengelolaan media sosial, marketplace properti, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan interaksi awal dengan calon konsumen yang masuk melalui kanal digital.	Sebagai <i>Head Estate Management</i> , peran saya berfokus pada pengelolaan produk properti secara teknis dan operasional, mulai dari kesiapan unit, spesifikasi bangunan, legalitas, hingga kondisi lingkungan perumahan. Dalam konteks pemasaran, kami berperan sebagai penyedia informasi faktual yang menjadi dasar komunikasi pemasaran, baik untuk tim penjualan maupun untuk konten digital yang disampaikan kepada calon konsumen.
Implementasi Strategi <i>Digital Marketing</i>		
1	Bagaimana implementasi strategi digital marketing PT. Damai Putra Cabang Yogyakarta selama periode magang melalui media sosial dan marketplace properti?	

	Narasumber 1	Narasumber 2
	Strategi <i>digital marketing</i> diimplementasikan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business serta <i>marketplace</i> properti. Konten yang digunakan meliputi foto unit, video singkat, desain promosi, serta informasi harga dan promo. Media digital digunakan sebagai sarana utama untuk membangun awareness dan menarik minat awal calon konsumen selama periode magang.	Implementasi strategi <i>digital marketing</i> selama periode magang berdampak pada meningkatnya eksposur proyek kepada calon konsumen sebelum mereka datang langsung ke lokasi. Dari sisi <i>estate management</i> , kami melihat bahwa konsumen yang datang ke site umumnya telah memperoleh informasi awal mengenai tipe unit, harga, dan lokasi dari media digital, sehingga proses penjelasan di lapangan menjadi lebih terarah.
2	Media digital apa saja yang digunakan dalam pemasaran properti?	
	Media sosial (Instagram, WhatsApp Business) dan <i>marketplace</i> properti menjadi kanal utama pemasaran digital.	Media digital berperan sebagai penghubung awal sebelum konsumen melakukan survei langsung ke lokasi.
3	Bagaimana koordinasi antara <i>Estate</i> dan <i>Marcomm</i> dalam implementasi strategi digital marketing?	
	Konten digital disesuaikan dengan data teknis dan kondisi lapangan yang disampaikan oleh tim <i>estate</i> .	Koordinasi dilakukan dengan menyediakan data produk dan progres proyek yang dibutuhkan tim pemasaran.

	Narasumber 1	Narasumber 2
4	Bagaimana peran masing-masing divisi dalam mendukung pelaksanaan strategi <i>digital marketing</i> tersebut?	
	Tim <i>marketing communication</i> berperan dalam mengemas informasi teknis tersebut menjadi konten yang menarik dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Kami berkoordinasi dengan <i>estate management</i> untuk memastikan konten yang dipublikasikan tetap akurat dan relevan dengan kondisi lapangan.	Peran <i>estate management</i> adalah memastikan seluruh informasi yang dipublikasikan secara digital sesuai dengan kondisi aktual di lapangan. Kami menyediakan data teknis terkait spesifikasi bangunan, fasilitas, serta progres pembangunan agar tidak terjadi perbedaan informasi antara konten digital dan kondisi riil proyek.
Efektivitas Strategi <i>Digital Marketing</i> (<i>Engagement & Leads</i>)		
1	Bagaimana tingkat <i>engagement</i> yang dihasilkan dari <i>digital marketing</i> ?	
	Narasumber 1	Narasumber 2
	<i>Engagement</i> terlihat dari pesan masuk, komentar, dan respon terhadap konten promosi.	<i>Engagement</i> membantu meningkatkan ketertarikan awal terhadap proyek, meskipun belum selalu berujung pada pembelian.
2	Apakah strategi <i>digital marketing</i> menghasilkan <i>leads</i> yang signifikan?	

	Narasumber 1	Narasumber 2
	<i>Digital marketing</i> efektif meningkatkan jumlah <i>leads</i> , tetapi kualitas <i>leads</i> masih bervariasi	<i>Leads</i> yang masuk cukup banyak, namun tidak semuanya sesuai dengan target pasar.
3	Bagaimana hubungan antara <i>engagement</i> dan penjualan?	
	Dibutuhkan proses <i>follow-up</i> lanjutan agar <i>engagement</i> dapat dikonversi menjadi penjualan.	<i>Engagement</i> belum tentu langsung menghasilkan penjualan karena banyak konsumen masih berada pada tahap pencarian informasi.
4	Bagaimana kontribusi <i>digital marketing</i> dalam menghasilkan <i>leads</i> selama periode magang?	
	<i>Digital marketing</i> berkontribusi dalam meningkatkan jumlah <i>leads</i> yang masuk. Akan tetapi, tidak semua <i>leads</i> memiliki kesiapan membeli yang sama. Banyak <i>leads</i> yang masih bersifat inquiry awal sehingga memerlukan tindak lanjut lebih lanjut untuk meningkatkan peluang konversi.	Dari sisi <i>estate management</i> , <i>leads</i> yang dihasilkan melalui <i>digital marketing</i> membantu memperluas jangkauan calon konsumen. Namun, kualitas <i>leads</i> masih beragam, sehingga diperlukan proses lanjutan oleh tim penjualan untuk memastikan kesesuaian kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan.
Kendala dalam Pelaksanaan dan Evaluasi <i>Digital Marketing</i>		

	Narasumber 1	Narasumber 2
1	Apa kendala utama yang dihadapi perusahaan dalam pelaksanaan strategi <i>digital marketing</i> ?	
	Narasumber 1	Narasumber 2
	Kendala utama meliputi keterbatasan sumber daya dan sistem pencatatan data. Data <i>engagement</i> dan <i>leads</i> masih bersifat deskriptif dan belum dianalisis secara mendalam untuk melihat pola perilaku konsumen atau efektivitas konten.	Kendala yang dirasakan adalah belum optimalnya integrasi antara data digital marketing dengan perencanaan produk dan penjualan. Informasi mengenai karakteristik leads belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial.
2	Apa kendala dalam mengelola interaksi calon konsumen?	
	Tidak semua interaksi terdokumentasi dengan baik untuk keperluan evaluasi.	Banyak calon konsumen membutuhkan informasi lanjutan yang cukup detail sebelum mengambil keputusan.
3	Bagaimana pengelolaan dan pemanfaatan data <i>digital marketing</i> dalam proses evaluasi?	

	Narasumber 1	Narasumber 2
	Data <i>digital marketing</i> digunakan untuk melihat jumlah <i>engagement</i> dan <i>leads</i> , namun belum sepenuhnya diterapkan sebagai dasar evaluasi strategis. Evaluasi masih lebih menekankan pada kuantitas interaksi dibandingkan kualitas <i>leads</i> dan tingkat konversi.	Pemanfaatan data masih terbatas pada laporan umum mengenai minat konsumen. Data tersebut belum digunakan secara maksimal untuk mengaitkan antara aktivitas digital marketing dengan hasil penjualan secara langsung.
Implikasi dan Pengembangan Strategi <i>Digital Marketing</i>		
1	Bagaimana implikasi hasil evaluasi terhadap strategi pemasaran ke depan?	
	Narasumber 1	Narasumber 2
	Menjadi acuan dalam pengembangan konten dan penentuan target audiens yang lebih tepat.	Evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan penyampaian informasi produk dan segmentasi pasar.
2	Apa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas <i>digital marketing</i> ?	
	Diperlukan pemanfaatan data <i>engagement</i> dan <i>leads</i> secara lebih sistematis.	<i>Digital marketing</i> perlu diintegrasikan lebih kuat dengan strategi penjualan langsung.
3	Bagaimana peran <i>digital marketing</i> dalam pemasaran properti ke depan?	

	Narasumber 1	Narasumber 2
	<i>Digital marketing</i> diarahkan pada peningkatan kualitas leads dan konversi penjualan.	<i>Digital marketing</i> menjadi sarana penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen.

2). Lampiran B : Dokumentasi Observasi (Pelaksanaan Magang)



Gambar 1. Foto observasi kegiatan pemasaran berupa pembuatan konten promosi *property*

3). Lampiran C : Dokumentasi Wawancara



Gambar 2. Foto Bersama Bapak Diki (Staff Marcomm) pada saat wawancara



Gambar 3. Foto Bersama Bapak Jaya (Head Estate Management) pada saat wawancara