

IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN CITRA MEREK PADA APARTEMEN GRAND SUNGKONO LAGOON SURABAYA

Fitriyo Zamani¹ & Tuwis Hariyani²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Kahuripan Kediri

email: zfitrio.ppro@gmail.com¹, tuwishariyani@kahuripan.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk properti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan citra merek pada Apartemen Grand Sungkono Lagoon Surabaya, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial (khususnya Instagram), kampanye promosi (Free Furnish dan Flexy Pay), serta konten visual interaktif terbukti meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek yang modern dan terpercaya. Faktor pendukung meliputi pemanfaatan teknologi digital, interaktivitas dengan konsumen, serta fleksibilitas konten. Adapun faktor penghambat mencakup kompleksitas proses konversi pembelian dan tingginya persaingan digital. Secara keseluruhan, pemasaran digital di Grand Sungkono Lagoon efektif dalam meningkatkan daya saing dan relevansi merek di era digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Penjualan Properti, Citra Merek, Media Sosial, Strategi Pemasaran.

Abstract

The development of digital technology has significantly transformed marketing strategies across various sectors, including the property industry. This study aims to analyze the implementation of digital marketing in increasing sales and brand image at the Grand Sungkono Lagoon Apartment in Surabaya, as well as identifying supporting and inhibiting factors. The research applied a qualitative case study approach, with data obtained through in-depth interviews, observation, and documentation. Data were analyzed using Miles and Huberman's interactive model. The findings show that digital marketing strategies through social media (particularly Instagram), promotional campaigns (Free Furnish and Flexy Pay), and interactive visual content effectively boosted sales and enhanced the brand image as modern and trustworthy. Supporting factors include the use of digital technology, consumer interactivity, and content flexibility. Inhibiting factors include the complexity of the purchase conversion process and high digital competition. Overall, digital marketing at Grand Sungkono Lagoon proved effective in strengthening competitiveness and brand relevance in the digital era.

Keywords: *Digital Marketing, Property Sales, Brand Image, Social Media, Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam praktik pemasaran global. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi internet dan perangkat digital untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendorong penjualan. Kehadiran digital marketing menggeser paradigma pemasaran tradisional yang sebelumnya mengandalkan media cetak, televisi, dan promosi langsung, menjadi strategi yang lebih interaktif, personal, dan berbasis data.

Ellis & Chaffey (2019) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penyediaan informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesinambungan. Mereka memperkenalkan kerangka RACE (Reach, Act, Convert, Engage) sebagai model yang sistematis:

Dalam industri properti, digital marketing memegang peran vital. Keputusan pembelian properti bersifat kompleks karena melibatkan pertimbangan nilai investasi, kualitas bangunan, fasilitas, serta reputasi pengembang. Dengan demikian, strategi pemasaran digital menjadi jembatan penting untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan memengaruhi keputusan konsumen.

Grand Sungkono Lagoon (GSL) Surabaya merupakan salah satu proyek apartemen yang aktif memanfaatkan digital marketing. Melalui media sosial seperti Instagram, website resmi, dan platform properti online, GSL berupaya membangun citra sebagai apartemen modern dan terpercaya. Kampanye promosi seperti Free Furnish dan Flexy Pay menjadi bukti konkret bagaimana digital marketing digunakan untuk meningkatkan daya tarik penjualan.

Namun, implementasi strategi ini tidak terlepas dari tantangan. Persaingan digital di sektor properti semakin ketat, konsumen memiliki preferensi informasi yang berbeda-beda, serta proses konversi dari minat menjadi pembelian unit apartemen tergolong panjang. Oleh karena itu, diperlukan kajian akademis yang mampu menjelaskan bagaimana digital marketing berperan dalam meningkatkan penjualan dan citra merek properti, khususnya pada kasus GSL Surabaya.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah upaya perusahaan memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Chaffey & Ellis (2019) mengemukakan kerangka RACE (Reach, Act, Convert, Engage) yang menjadi pedoman strategi digital marketing. Sementara Tjiptono (2017) menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan juga sarana edukasi dan pembentukan citra merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di Apartemen Grand Sungkono Lagoon Surabaya. Data diperoleh dari wawancara mendalam dengan Marketing Manager, Site Marketing Communication, dan konsumen, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, serta dokumentasi berupa materi promosi, laporan penjualan, dan data engagement. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles & Huberman yang mencakup empat tahapan utama: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Digital Marketing di Grand Sungkono Lagoon

Grand Sungkono Lagoon secara konsisten mengoptimalkan kanal digital sebagai sarana utama promosi. Instagram menjadi media prioritas karena memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan target pasar utama, yaitu generasi muda dan keluarga urban. Konten yang dipublikasikan berupa foto unit, video tur virtual, hingga testimoni

konsumen. Strategi ini selaras dengan tahap Reach dan Act pada kerangka RACE (Ellis & Chaffey, 2019), di mana perusahaan berupaya menjangkau audiens yang luas sekaligus mendorong interaksi awal.

Selain itu, GSL melaksanakan kampanye promosi kreatif seperti Free Furnish dan Flexy Pay. Program tersebut berhasil meningkatkan urgensi konsumen untuk melakukan inquiry dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Kehadiran GSL di berbagai platform properti seperti Lamudi, Rumah123, dan OLX Properti memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat kredibilitas perusahaan.

Dampak terhadap Penjualan

Implementasi digital marketing terbukti mampu meningkatkan inquiry konsumen. Kampanye visual yang konsisten membuat calon konsumen lebih familiar terhadap produk. Promosi berulang di media sosial mempercepat proses keputusan pembelian.

Data penjualan tahun 2017–2019 menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan periode sebelumnya, meskipun pandemi 2020 menurunkan tren sementara. Konsumen menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal GSL melalui Instagram, yang memperlihatkan kualitas fasilitas dan desain apartemen. Konten tersebut mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut dan akhirnya melakukan pembelian.

Dampak terhadap Citra Merek

Kehadiran konsisten di media sosial dan platform digital membentuk citra GSL sebagai apartemen modern, profesional, dan terpercaya. Testimoni online dari pembeli turut meningkatkan kredibilitas merek. Meskipun terdapat komentar negatif terkait keterlambatan pembangunan di masa lalu, respon cepat dan profesional dari manajemen membuat citra merek tetap terjaga. Indikator citra merek yang meningkat antara lain brand awareness, perceived quality, serta brand trust. Citra positif ini berkontribusi pada loyalitas konsumen terhadap merek.

Faktor Pendukung

1. Pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi (media sosial, SEO, virtual tour).
2. Interaktivitas tinggi dengan konsumen melalui komentar, direct message, dan ulasan.
3. Fleksibilitas dan inovasi dalam kampanye promosi.

Faktor Penghambat

1. Kompleksitas proses konversi pembelian properti yang memerlukan waktu lama.
2. Persaingan digital yang ketat dengan apartemen sejenis.
3. Keterbatasan perangkat lunak profesional (CRM, desain grafis).

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa digital marketing membangun brand image melalui komunikasi yang konsisten dan interaktif. Kerangka RACE (Chaffey & Ellis, 2019) juga tercermin dalam strategi GSL: menjangkau audiens luas (Reach), mendorong interaksi (Act), mengonversi menjadi penjualan (Convert), dan membangun loyalitas (Engage). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Fitriani (2020) dan Nugroho & Suryani (2021) yang menekankan peran konten visual dan promosi digital dalam meningkatkan citra merek serta penjualan. Meski ada hambatan teknis dan persaingan, strategi GSL tetap relevan dan efektif di era digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa implementasi pemasaran digital di Grand Sungkono Lagoon berperan penting dalam meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat citra merek. Media sosial, khususnya Instagram, terbukti menjadi kanal yang paling efektif dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan interaksi. Promosi kreatif seperti Free Furnish dan Flexy Pay mendorong urgensi pembelian, sementara konten profesional membangun citra merek yang modern dan terpercaya.

Faktor pendukung utama meliputi pemanfaatan teknologi digital, kreativitas konten, serta interaktivitas dengan konsumen. Hambatan utama terletak pada kompleksitas konversi pembelian, persaingan digital yang ketat, serta keterbatasan perangkat lunak profesional.

Saran yang dapat diberikan antara lain:

- 1) Investasi pada sistem CRM dan software desain grafis untuk meningkatkan kualitas kampanye digital dan manajemen pelanggan.
- 2) Integrasi strategi online dan offline agar konversi dari minat ke pembelian lebih efektif.
- 3) Diversifikasi konten digital dengan memperluas jenis konten (live streaming, webinar properti, review video).
- 4) Penguatan engagement jangka panjang melalui komunitas digital agar konsumen tetap loyal.

Dengan strategi tersebut, GSL diharapkan mampu mempertahankan daya saing di pasar properti Surabaya yang kompetitif serta terus meningkatkan citra merek di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. and Ellis, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 7th ed. Pearson Education
- Fitriani, F. (2020) *Dampak Pemasaran Digital terhadap Citra Merek dan Penjualan Properti: Studi Kasus pada Perusahaan Real Estate di Surabaya*, Skripsi, Universitas Airlangga, Surabaya
- Herlina, H. and Mulyani, S. (2020) Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan Properti: Studi Kasus pada Perusahaan Real Estate di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 (2), 112–123.
- Hidayat, H. and Rahmawati, S. (2019) Analisis Pemasaran Digital dalam Industri Properti, *Jurnal Pemasaran Digital*, 12 (3), 112-123
- Kotler, P. And Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*, 15th ed., Pearson Education.
- R. Nugroho, P. and I. Suryani, I (2021) Peran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Perusahaan Properti. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14 (2), 98-106
- Tjiptono, F. (2017) *Strategi Pemasaran*, 4th ed., Yogyakarta: Andi