

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri real estate merupakan salah satu sektor utama yang berperan signifikan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sektor ini tidak hanya menyediakan kebutuhan dasar manusia berupa tempat tinggal, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan infrastruktur dan ruang komersial yang mendukung berbagai aktivitas ekonomi. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap properti residensial, komersial, dan industri terus meningkat, didorong oleh pertumbuhan populasi, urbanisasi, serta perbaikan daya beli masyarakat. Perusahaan real estate, termasuk PT. Bumi Lingga Pertiwi, berperan sebagai pengembang yang bertanggung jawab dalam menyediakan produk properti yang berkualitas sesuai kebutuhan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan di sektor ini harus mampu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, termasuk dengan mengadopsi strategi pemasaran modern, membangun citra merek yang kuat, dan memastikan kualitas layanan yang optimal.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri *real estate*. Perusahaan *real estate* memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Sebagai sektor yang berkontribusi pada pembangunan properti, perumahan, dan infrastruktur, real estate memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia akan tempat tinggal serta mendukung aktivitas bisnis dan investasi. Pertumbuhan perusahaan *real estate* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perumahan yang

berkualitas dan aksesibilitas yang lebih baik terhadap fasilitas pendukung. Dalam konteks ini, perusahaan seperti PT. Bumi Lingga Pertiwi muncul. Menurut Kotler dan Keller (2016), Albrecht (1991) dan Aaker (1996) yang menyatakan. Lebih lanjut, industri *real estate* memiliki dinamika yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, perkembangan teknologi, dan tren pasar. Menurut Geltner dan Miller (2014) dalam *Analisis dan Investasi Real Estate Komersial*, Perusahaan Melalui kombinasi strategi pemasaran *digital*, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas layanan, perusahaan *real estate* dapat menciptakan keputusan pembelian yang positif dari konsumen. Hal ini sejalan dengan upaya PT. Bumi Lingga Pertiwi dalam mengoptimalkan inovasi dan kualitas produk untuk memenuhi harapan pelanggan.

PT Bumi Lingga Pertiwi adalah perusahaan real estate yang berfokus pada pengembangan properti, termasuk perumahan, kawasan komersial, dan proyek mixed-use. Sebagai pemain yang terus berkembang di industri properti, perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan solusi hunian dan investasi berkualitas bagi masyarakat Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, PT Bumi Lingga Pertiwi memanfaatkan pemasaran *digital* sebagai strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek. Sebagian besar konsumen membeli unit rumah karena alasan kebutuhan tempat tinggal permanen serta lokasi proyek yang strategis, dekat dengan pusat kota dan akses transportasi. Dalam proses pencarian informasi, media sosial dan situs web perusahaan menjadi saluran utama yang digunakan konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi kantor pemasaran.

Konsumen juga melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan beberapa proyek lain yang serupa dalam hal harga, lokasi, dan fasilitas. Setelah melalui tahap kunjungan dan simulasi pembiayaan, sekitar 80% konsumen menyatakan yakin dan melakukan transaksi pembelian. Pasca pembelian, umumnya konsumen merasa puas dengan unit yang diterima, meskipun terdapat beberapa masukan terhadap layanan pasca jual yang masih perlu ditingkatkan.

*Table 1.1 Data Penjualan Selama 5 Tahun Di Pt Bumi Lingga Pertiwi*

TAHUN	PERUMAHAN	UNIT TERJUAL
2024	Discovery (DCR)	329
	Permata lokavazza (PLV)	41
	GKB Centro (GCT)	12
	GKB	3
	Ruko Safir tahap 2 (SBC)	35
<b>jumlah</b>		<b>420</b>
2023	Ruko safir (KRS)	13
	Metro park (MPG)	6
	Permata Natura (PNT)	192
	PBV	1
<b>jumlah</b>		<b>212</b>
2022	GKB Centro (GCT)	12
	PBC	16
	Pesona Raya GKR (PNR)	351
	Permata Optima (POT)	6
	Permata Orchard (PPO)	38
<b>jumlah</b>		<b>423</b>
2021	Permata Symphony (PSY)	1
	Permata Terrace (PTE)	14
	Permata Visio (PVO)	36
	RPB	2
<b>jumlah</b>		<b>53</b>
2020	Ruko safir (KRS)	13
	Permata Spotivo (SPO)	116
	Permata Serenity (SRN)	25
<b>jumlah</b>		<b>154</b>
<b>Grand Total</b>		<b>1237</b>

Sumber : *Data Perusahaan PT Bumi Lingga Pertiwi, 2024*

Dari data yang disajikan dalam Tabel diatas Selama lima tahun terakhir, total penjualan unit mencapai 1.237 unit, dengan fluktuasi yang mencerminkan kondisi pasar dan strategi proyek yang dijalankan perusahaan.

- Peningkatan signifikan terjadi pada 2022 (423 unit) dan 2024 (420 unit), didorong oleh peluncuran proyek besar seperti *Pesona Raya GKR (PNR)* dan *Discovery (DCR)* yang menyumbang lebih dari 75% penjualan tahunan pada masing-masing tahun tersebut.
- Tahun dengan penjualan terendah adalah 2021, hanya mencatat 53 unit, kemungkinan besar karena dampak pandemi COVID-19 yang menurunkan daya beli dan memperlambat aktivitas penjualan properti.
- Proyek seperti *Permata Sportivo (SPO)* dan *Permata Natura (PNT)* juga menunjukkan kontribusi positif terhadap penjualan perusahaan.
- Secara umum, perusahaan menunjukkan tren pemulihan dan pertumbuhan stabil pasca-pandemi, ditandai dengan semakin banyaknya proyek baru dan peningkatan jumlah unit terjual pada tahun-tahun setelah 2021.

Data ini mengindikasikan bahwa strategi pengembangan proyek yang tepat, dikombinasikan dengan momen peluncuran yang sesuai, sangat memengaruhi volume penjualan didalam Perusahaan.

Metode pemasaran tradisional juga mulai tergantikan oleh *digital marketing*. *Digital marketing* melahirkan strategi pemasaran sosial media marketing. Persaingan sosial media marketing semakin ketat karena setiap bisnis berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dan keterlibatan audiens di platform digital. *Digital marketing* menjadi salah satu alat yang penting dalam mempromosikan produk dan

layanan, terutama di era *digital* saat ini. PT. Bumi Lingga Pertiwi sebagai salah satu perusahaan *real estate* terkemuka, menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat krusial.

*Tabel 1.2 Data Digital Marketing Selama 5 Tahun Terakhir*

Tahun	Platform Utama Digunakan	Jumlah Iklan Digital / Bulan	Followers Media Sosial	Strategi Utama Digital Marketing
2020	Facebook, Instagram	8	8.250	Promosi unit ready stock, konten visual rumah & lokasi
2021	Instagram, Google Ads	12	13.532	Iklan berbayar (FB/IG Ads), testimoni video, virtual tour rumah
2022	TikTok, Instagram	18	19.230	Influencer lokal, konten viral, konten edukasi soal KPR
2023	TikTok, YouTube, Instagram	20	27.745	Soft-selling video, Q&A tentang properti, edukasi legalitas
2024	TikTok, Instagram, WhatsApp	22	36.510	Kampanye interaktif, fitur live, respons cepat via DM & WA

Sumber : *Data Perusahaan PT Bumi Lingga Pertiwi, 2024*

Dari tahun 2020 hingga 2024, perusahaan mengalami peningkatan signifikan dalam pemanfaatan digital marketing, baik dari sisi jumlah iklan, jumlah pengikut, maupun tingkat interaksi. Perpindahan strategi dari iklan statis ke konten video interaktif di TikTok dan YouTube juga menunjukkan adaptasi terhadap tren digital yang lebih modern. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing tidak hanya berdampak pada interaksi online, tetapi juga dapat mendorong kunjungan offline ke perusahaan. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa

pengoptimalan strategi digital marketing dan aktivitas offline harus dilakukan secara bersamaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram semakin menonjol sebagai media pemasaran digital. Popularitas TikTok telah melampaui Facebook dan Instagram (Ren et al.,2021). Platform-platform ini menawarkan peluang unik untuk memasarkan produk, dengan kesuksesan global TikTok dan efektivitas Instagram dalam memicu pembelian impulsif dan memengaruhi emosi konsumen (Djafarova & Bowes, 2021; Nuzuli, 2022). TikTok menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang efektif bagi PT Bumi Lingga Pertiwi dalam mempromosikan produk properti mereka. Melalui konten video pendek seperti virtual tour rumah, testimoni pelanggan, dan edukasi seputar pembelian rumah, perusahaan dapat menarik perhatian calon konsumen dengan cara yang menarik dan mudah diakses. Platform ini sangat cocok untuk menyasar generasi milenial dan Gen Z yang aktif menggunakan media sosial, sehingga membantu memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Selain itu, TikTok, Facebook dan Instagram memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui fitur komentar dan live streaming, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pengguna. Dibandingkan media promosi konvensional, TikTok lebih efisien dari segi biaya namun tetap mampu memberikan dampak besar terhadap brand awareness dan keputusan pembelian. Penggunaan TikTok mencerminkan strategi digital marketing yang adaptif dan relevan dalam menjawab perubahan perilaku konsumen di era digital.

Kotler dan Keller (2015: 135) menjelaskan bahwa pada era digital seperti saat ini, konsumen tidak lagi menunggu penawaran datang, tetapi justru memulai proses

pembelian dari riset online yang mereka lakukan sendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu hadir di momen ZMOT dengan menyediakan informasi yang relevan, menarik, dan terpercaya.

Kehadiran perusahaan pada momen ZMOT dapat memengaruhi persepsi awal calon konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini sangat penting dalam industri properti, karena konsumen biasanya akan melakukan riset mendalam sebelum melakukan pembelian rumah atau unit properti. Ketika informasi yang ditampilkan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen, maka akan mendorong tindakan pembelian, loyalitas pelanggan, serta potensi rekomendasi dari konsumen kepada orang lain (Kotler & Keller, 2015: 135).

kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Sedangkan menurut Kleindl dan Burrow (2005), *Digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Pemasaran *digital* menjadi elemen penting dalam strategi bisnis PT Bumi Lingga Pertiwi. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk mempromosikan proyek-proyeknya. Selain itu, perusahaan menghadirkan konten berkualitas berupa virtual tours, video promosi, dan artikel edukatif untuk menarik perhatian calon pembeli. Pemasaran *digital* memungkinkan perusahaan dengan cepat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sehingga memudahkan mereka dalam mencari dan mengakses informasi mengenai produk. Dengan dukungan iklan *digital* berbayar melalui Google Ads dan

platform media sosial, PT Bumi Lingga Pertiwi mampu menjangkau target audiens yang lebih spesifik. Optimalisasi mesin pencari (SEO) juga dilakukan untuk meningkatkan visibilitas situs web resmi perusahaan pada hasil pencarian terkait properti.

Dalam strategi pemasaran digitalnya, PT Bumi Lingga Pertiwi berfokus pada beberapa variabel penting, seperti kualitas konten *digital* yang relevan dan menarik, kinerja platform digital yang responsif, serta komunikasi interaktif dengan pelanggan melalui media sosial. Selain itu, perusahaan juga mengadopsi teknologi seperti augmented reality (AR) untuk memberikan pengalaman virtual dalam melihat properti, serta menganalisis data kampanye untuk mengukur efektivitas iklan digital. Dengan pendekatan ini, PT Bumi Lingga Pertiwi tidak hanya memperkuat posisinya di pasar, tetapi juga terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendukung pertumbuhan pasar properti.

Dalam industri properti yang sangat kompetitif, keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh citra merek yang dibangun. Citra merek menjadi elemen penting dalam strategi perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membangun reputasi yang kokoh di pasar.

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan

pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan perasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Jadi image ini akan diperhatikan public dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut kemulut lain. menurut Kotler dan Keller, 2010.

Menurut Kotler dan Keller (2015: 274), citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi mereka terhadap produk atau jasa. Citra merek yang kuat akan menciptakan kepercayaan, memperkuat nilai emosional konsumen terhadap produk, dan membedakan merek dari pesaing.

Citra merek memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi positif dan mencerminkan nilai atau gaya hidup mereka. Ketika persepsi terhadap merek sudah terbentuk secara positif, maka konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli, bahkan bersedia membayar lebih dibanding produk yang kurang dikenal.

Menurut Tjiptono (2016: 45), citra merek yang konsisten dan positif akan meningkatkan preferensi konsumen, memperkuat loyalitas, serta mendorong pembelian ulang. Dalam konteks bisnis properti, konsumen biasanya tidak hanya mempertimbangkan aspek fisik seperti lokasi dan harga, tetapi juga bagaimana mereka memandang kredibilitas, kualitas, dan reputasi perusahaan pengembang. Oleh karena itu, citra merek yang baik akan menjadi nilai tambah yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk properti yang melibatkan pertimbangan jangka panjang dan nilai investasi tinggi (Kotler & Keller, 2015: 274; Tjiptono, 2016: 45).

PT Bumi Lingga Pertiwi menyadari pentingnya citra merek dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Perusahaan ini berupaya membangun citra merek yang positif melalui beberapa strategi, seperti memastikan kualitas produk properti yang tinggi, memberikan layanan pelanggan yang responsif, serta melibatkan teknologi modern dalam pemasaran, seperti virtual tours dan konten digital interaktif. Selain itu, perusahaan juga mengelola komunikasi pemasaran yang konsisten di berbagai platform, baik offline maupun online, untuk memperkuat kesan profesionalisme dan keandalan di mata konsumen.

*Tabel 1. 3 Citra Merk 5 tahun terakhir di PT. Bumi Lingga Pertiwi*

Tahun	Aspek yang Dinilai	Skor Kepuasan (0–100)	Jumlah Responden	Keterangan Utama
2020	Reputasi dan Kepercayaan Publik	72	180	Dikenal cukup baik di tingkat lokal, tapi promosi masih terbatas
2021	Pengakuan Nama dan Logo	76	200	Logo mulai dikenal setelah branding ulang, namun masih rendah di luar kota
2022	Asosiasi Kualitas Produk	80	210	Konsumen mulai mengasosiasikan merek dengan bangunan berkualitas dan rapi
2023	Persepsi Konsumen terhadap Merek	84	240	Banyak rekomendasi dari mulut ke mulut, citra mulai melekat di pasar middle-up
2024	Keseluruhan Citra Merek	88	260	Dipersepsikan sebagai pengembang tepercaya dan profesional secara luas

Sumber : *Data Perusahaan PT Bumi Lingga Pertiwi, 2024*

Selama 5 tahun terakhir, citra merek perusahaan menunjukkan tren peningkatan stabil. Pada awalnya (2020), perusahaan masih dikenal terbatas secara lokal, namun setelah upaya branding ulang dan digital marketing, skor persepsi

merek meningkat. Tahun 2024 mencatat nilai tertinggi (88 dari 100), yang mencerminkan kepercayaan, kredibilitas, dan asosiasi positif konsumen terhadap nama perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek telah berhasil dibangun dan menjadi salah satu kekuatan utama perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian properti.

Namun, masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, terutama terkait kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan proyek tepat waktu. Persentase responden yang kurang percaya pada hal ini lebih tinggi dibandingkan aspek lain.

Selain itu, persepsi bahwa perusahaan merupakan investasi yang menguntungkan juga cukup positif, meskipun ada beberapa responden yang masih ragu. Secara keseluruhan, PT. Bumi Lingga Pertiwi sudah memiliki citra merek yang baik, namun perlu memperkuat kepercayaan dan komunikasi kepada konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Citra merek yang kuat tidak hanya membantu PT Bumi Lingga Pertiwi menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Dengan memanfaatkan citra merek sebagai variabel utama dalam strategi bisnisnya, perusahaan ini terus berkomitmen untuk memenuhi harapan pelanggan, menciptakan pengalaman positif, dan membangun reputasi sebagai salah satu pemain terkemuka di industri real estate Indonesia.

Dalam industri real estate yang sangat kompetitif, kualitas layanan menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya

membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas dan memperkuat reputasi perusahaan di pasar.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003: 85), kualitas layanan (*service quality*) adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan suatu layanan, yang dilihat dari sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian, khususnya dalam sektor jasa seperti industri properti.

Kotler dan Keller (2015: 157) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik mencakup keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Jika kelima dimensi ini dijalankan secara konsisten oleh perusahaan, maka akan menciptakan kepercayaan dan kenyamanan dalam benak konsumen.

Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa dilayani dengan baik, diberi informasi yang jelas, dan merasakan pengalaman positif selama berinteraksi dengan perusahaan. Dalam dunia properti, hal ini bisa terlihat dari pelayanan saat konsultasi, kejelasan informasi unit, pendampingan saat survei lokasi, hingga proses administrasi pembelian yang mudah dan profesional.

Menurut Tjiptono (2016: 89), kualitas layanan yang tinggi dapat mendorong keputusan pembelian, membentuk loyalitas pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi positif kepada calon konsumen lain. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan agar dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

PT Bumi Lingga Pertiwi memprioritaskan kualitas layanan sebagai inti dari strategi bisnisnya. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan pengalaman

pelanggan yang optimal dengan memastikan setiap tahapan pembelian properti berjalan lancar. Misalnya, melalui staf yang profesional, responsif, dan berpengetahuan luas, PT Bumi Lingga Pertiwi memberikan informasi yang akurat dan membantu pelanggan memilih properti yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, perusahaan juga menyediakan layanan purna jual yang andal, seperti bantuan dalam pengurusan dokumen dan pemeliharaan properti.

Cara perusahaan meningkatkan kualitas layanan di PT Bumi Lingga Pertiwi juga dengan memanfaatkan teknologi modern seperti sistem reservasi online, virtual tours, dan aplikasi digital yang memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi dan bantuan secara cepat. Perusahaan terus mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan aspek layanan yang masih memerlukan perbaikan.

Untuk mendapatkan gambaran umum terkait kualitas layanan yang diberikan, perusahaan melakukan observasi dan dokumentasi internal terhadap lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Hasil observasi tersebut disajikan dalam Tabel

Tabel 1. 4 Kualitas Layanan selama 5 tahun terakhir di PT Bumi Lingga Pertiwi

<u>Tahun</u>	<u>Jumlah Kritik</u>	<u>Jumlah Saran</u>	<u>Kategori Masalah yang Sering Muncul</u>	<u>Tindakan Perbaikan yang Dilakukan</u>
<u>2020</u>	<u>28</u>	<u>15</u>	<u>Respons lambat terhadap pertanyaan, keterlambatan pembangunan</u>	<u>Penambahan staf customer service, SOP baru pelaporan</u>
<u>2021</u>	<u>34</u>	<u>20</u>	<u>Kurangnya transparansi biaya tambahan, ketidaksesuaian spesifikasi</u>	<u>Pelatihan CS, update brosur &amp; info digital lebih rinci</u>
<u>2022</u>	<u>26</u>	<u>18</u>	<u>Penanganan keluhan purna jual lambat, sulitnya komunikasi</u>	<u>Hotline pengaduan 24 jam, survei purna jual bulanan</u>

<u>2023</u>	<u>31</u>	<u>22</u>	<u>Kurangnya tindak lanjut perbaikan unit, ketidakhadiran petugas</u>	<u>Kontrak vendor baru untuk perawatan, digitalisasi pelacakan</u>
<u>2024</u>	<u>19</u>	<u>25</u>	<u>Pelayanan CS baik tapi kurang proaktif dalam menjawab kebutuhan</u>	<u>Sistem CRM terintegrasi, evaluasi CS per kuartal</u>

Sumber : *Data Perusahaan PT Bumi Lingga Pertiwi, 2024*

Selama lima tahun terakhir, perusahaan menerima total 138 kritik dan 100 saran, sebagian besar terkait responsivitas layanan, transparansi informasi, dan kualitas after-sales service. Namun, terdapat tren perbaikan pada 2024, dengan penurunan jumlah kritik dan peningkatan saran positif, yang menunjukkan upaya perbaikan layanan mulai efektif. Implementasi sistem CRM, pelatihan rutin, dan digitalisasi menjadi faktor pendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh, khususnya dalam hal komunikasi dan layanan purna jual, menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di masa mendatang.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip kualitas layanan yang baik, PT Bumi Lingga Pertiwi tidak hanya berupaya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas jangka panjang. Melalui pendekatan ini, perusahaan berusaha mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin di industri real estate Indonesia dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan di setiap interaksi.

Selain itu, kualitas layanan merupakan elemen kunci yang dapat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks *real estate*, kualitas layanan tidak hanya mencakup interaksi antara agen dan konsumen, tetapi juga termasuk keandalan informasi dan dukungan yang diberikan selama proses pembelian. Dengan kualitas

layanan yang baik, perusahaan dapat membangun reputasi positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen dalam sektor real estate dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, mulai dari kebutuhan dasar hingga perilaku setelah transaksi dilakukan. Berdasarkan hasil dokumentasi internal dan wawancara dengan beberapa konsumen PT. Bumi Lingga Pertiwi pada tahun 2024, diperoleh gambaran menyeluruh terkait proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Sebagian besar konsumen menyatakan keyakinannya untuk membeli setelah melakukan survei langsung ke lokasi serta memperoleh simulasi pembiayaan, yang menandakan pentingnya transparansi informasi dan dukungan konsultatif dari pihak perusahaan. Meskipun mayoritas konsumen merasa puas, adanya beberapa keluhan ringan terkait layanan setelah pembelian menunjukkan bahwa aspek tersebut masih memerlukan perhatian lebih guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak digital marketing, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di PT. Bumi Lingga Pertiwi. Dengan memahami keterkaitan antar variabel tersebut, diharapkan perusahaan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan memperkuat posisinya di pasar real estate. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pihak manajemen dalam merumuskan kebijakan dan strategi bisnis ke depan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. BUMI LINGGA PERTIWI**".

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang diatas, maka peneliti mengemukakan bahwa permasalahan diatas dapat disusun sebagai rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Bumi Lingga Pertiwi?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Bumi Lingga Pertiwi?
3. Sejauh mana kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Bumi Lingga Pertiwi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas maka dapat disusun tujuan penelitian ini, adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di PT. Bumi Lingga Pertiwi.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di PT. Bumi Lingga Pertiwi.
3. Untuk menilai sejauh mana kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Bumi Lingga Pertiwi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Teoritis**

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

### **1.4.2 Praktis**

Hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi konkret bagi manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan kebutuhan dan harapan pelanggan.

## **1.5 Research GAP**

Keputusan Pembelian adalah hal yang sangat dinantikan oleh semua perusahaan karena itu mempengaruhi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. oleh karena itu mereka berlomba lomba menerapkan berbagai macam strategi pemasaran seperti pada penelitian sebelumnya dengan judul Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior. Harto et al. (2021) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Al Madani & Sari (2022) menemukan sebaliknya. Hal serupa juga ditemukan pada variabel citra merek dan kualitas layanan, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara yang lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan.

Kesenjangan ini menunjukkan bahwa hasil penelitian terdahulu belum memberikan kesimpulan yang konsisten mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks industri dan lokasi yang berbeda. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh digital marketing, citra merek, dan

kualitas layanan secara simultan dalam konteks perusahaan real estate seperti PT. Bumi Lingga Pertiwi di Gresik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji kembali hubungan antar variabel dalam konteks yang berbeda dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sektor properti.

Berdasarkan hasil dari uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

*Tabel 1. 5 Research Gap*

<b>RESEARCH GAP</b>	<b>HASIL</b>	<b>NAMA PENELITI</b>
<i>Digital Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh Positif	Harto, Budi, Abdul Rozak, and Arief Yanto Rukmana (2021)
	Berpengaruh Negatif	Al Madani, Y. F., & Sari, D. K. (2022)
Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh Positif	Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023)
	Berpengaruh Negatif	Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020)
Kualitas Layanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh Positif	Wijaya, Wilibrodus RB, Christine C. Widayati, and Didin Hikmah Perkasa (2023)
	Berpengaruh Negatif	Fuadi, S., & Wijayanti, E. (2022)

Pada penelitian yang dilakukan Harto, Budi, Abdul Rozak, and Arief Yanto Rukmana (2021) mendapatkan hasil yang signifikan positif, dimana variabel x1

berpengaruh pada variabel y, tetapi berbeda dengan penelitian Al Madani, Y. F., & Sari, D. K. (2022) mendapatkan hasil yang Tidak Signifikan Positif, dimana variabel x1 tidak berdampak pada variabel y.

Pada penelitian yang dilakukan Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023) mendapatkan hasil yang signifikan positif, dimana variabel x2 berpengaruh pada variabel y, tetapi berbeda dengan penelitian Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020) mendapatkan hasil yang Tidak Signifikan Positif, dimana variabel x2 tidak berdampak pada variabel y.

Pada penelitian yang dilakukan Wijaya, Wilibrodus RB, Christine C. Widayati, and Didin Hikmah Perkasa (2023) mendapatkan hasil yang signifikan positif, dimana variabel x3 berpengaruh pada variabel y, tetapi berbeda dengan penelitian Fuadi, S., & Wijayanti, E. (2022) mendapatkan hasil yang Tidak Signifikan Positif, dimana variabel x3 tidak berdampak pada variabel y.

Persaingan perusahaan *Real Estate* yang semakin ketat juga kemampuan konsumen yang dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk dan layanan, maka perusahaan PT Bumi Lingga Pertiwi harus membuat strategi untuk mencari dan mempertahankan konsumen.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, inovasi yang dilakukan oleh perusahaan seharusnya mampu membangun persepsi konsumen terhadap *Digital Marketing*, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar mereka terus merasa nyaman dan tidak akan berpindah ketika memutuskan akan membeli perusahaan lainya.