

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Memasuki tahun 2024, sektor properti di Indonesia melemah. Penjualan rumah dan bangunan komersial menurun karena beberapa faktor yang saling terkait. Penyebab utamanya adalah inflasi yang menaikkan harga bahan bangunan, serta kenaikan suku bunga Bank Indonesia yang membuat cicilan KPR lebih mahal. Akibatnya, minat masyarakat untuk berinvestasi properti menurun. Selain itu, setelah pandemi COVID-19, banyak orang lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan dan memilih untuk menunda atau membatalkan rencana membeli atau membangun properti.¹

Dari sudut pandang penawaran, banyak pengembang dan kontraktor properti menghadapi tekanan dalam mempertahankan kelangsungan operasional karena berkurangnya permintaan dan tingginya biaya produksi. Sementara dari sisi permintaan, konsumen menunjukkan perilaku yang lebih konservatif dalam mengambil keputusan pembelian. Akibatnya, berbagai sektor yang berada dalam rantai nilai industri properti turut terdampak, termasuk sektor jasa pendukung seperti pembuatan dan renovasi kolam renang.

Sebagai bagian dari layanan pelengkap dalam pembangunan hunian atau fasilitas komersial, permintaan terhadap jasa kontraktor kolam renang mengalami penurunan yang cukup signifikan. Fenomena ini mencerminkan bahwa kontraksi pasar properti memberikan efek domino terhadap sektor-

¹ Bank Indonesia, *Laporan Perekonomian Indonesia 2023* (Jakarta: Bank Indonesia Press, 2024), 88.

sektor terkait, terutama yang bersifat tersier atau non-esensial, seperti layanan konstruksi kolam renang.²

Perkembangan dunia digital dan media sosial memberikan ruang baru bagi pebisnis dalam melakukan adaptasi strategi pemasaran di tengah hambatan yang ada. Pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi melalui perangkat digital menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi utama dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan media sosial telah menjadi kebutuhan strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan bersaing secara efisien.³ Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia

No	Sosial Media	Jumlah Pengguna
1.	Youtube	139 juta pengguna
2.	Whatsapp	140 juta pengguna
3.	Instagram	101 juta pengguna
4.	Facebook	118 juta pengguna
5.	Tiktok	127 juta pengguna

Sumber : Data Reportal⁴

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui pada Januari 2025, pengguna sosial media mencapai 140 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang

² Colliers International Indonesia, *Quarterly Property Market Report Q1 2024* (Jakarta: Colliers Indonesia, 2024), 12–15.

³ Sulistyowati et al., "Pendampingan Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Kripik Usus 'Ummu' Karanganyar," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan* 4, no. 1 (2025)

setara dengan 50,2% dari total populasi negara tersebut. Di Indonesia, pengguna media sosial rata-rata menghabiskan waktu sekitar 3 jam 11 menit setiap hari di *platform* favorit mereka, melakukan berbagai aktivitas seperti berbelanja dan mencari informasi tentang merek.⁵

Berdasarkan data tersebut, kemajuan teknologi, khususnya media sosial, kini menjadi alat utama dalam pemasaran digital. Transformasi ini mencerminkan pergeseran menuju bisnis digital yang mengubah bentuk layanan dan produk yang sudah ada.

Pemasaran melalui media sosial membuka akses bagi perusahaan untuk menjangkau khalayak luas, memfasilitasi promosi langsung, dan memperkuat relasi dengan konsumen. Kualitas visual dari konten yang disajikan, seperti foto dan video proyek, menjadi sangat penting karena citra berkualitas rendah dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan informasi penting yang ingin disampaikan kepada calon konsumen.⁶

Pendekatan ini jauh lebih efektif dibandingkan media konvensional karena biaya yang relatif rendah dan hasil yang dapat diukur secara real-time. Perusahaan dapat menyesuaikan konten pemasaran berdasarkan minat dan perilaku audiens yang ditargetkan, serta mengamati tanggapan pasar secara instan melalui metrik digital seperti jangkauan, keterlibatan (*engagement*), dan

⁵ Julia Putri Wandira dan Imammul Insan, "Correlation Between Intensity of Instagram Social Media User and Narcissism in Generation Z," *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2024,

⁶ Sulistyowati, S., Y. S. Rahayu, and C. D. Naja, "Application of Artificial Intelligence as an Innovation in the Era of Disruption in Reducing the Risks of Sharia Microfinance Institutions," *Wadiah: Journal of Sharia Banking* 7, no. 2 (2023): 117–142.

konversi penjualan. Strategi ini penting agar promosi berjalan efektif dan efisien serta menghindari kerugian.⁷

Untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produk, perusahaan menggunakan berbagai jenis internet marketing, seperti *website*, *search engine optimization (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, *social media marketing*, iklan online, email marketing, dan video marketing.⁸

CV Raga Pool Asia memanfaatkan perkembangan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Sebagai kontraktor spesialis kolam renang, mereka melayani pembuatan, renovasi, dan perawatan kolam, serta menjual perlengkapannya. Layanannya mencakup seluruh Indonesia untuk berbagai jenis kolam, dari pribadi hingga wisata.

Tabel 1.2

Daftar Perusahaan Kontraktor Kolam Renang di Jawa Timur

No	Nama Perusahaan	Kota/Kabupaten
1.	CV Alex Pool	Sidoarjo
2.	PT Trijaya Pool	Surabaya
3.	PT Budi's Pool	Malang
4.	CV Anugrah Mitra Kontruksi	Kediri
5.	CV Raga Pool Asia	Kediri

*Sumber : Data Hasil Observasi*⁹

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui CV Raga Pool Asia merupakan salah satu perusahaan kontraktor yang berada di kota kediri. Meskipun berlokasi di kota kediri namun jangkauan pasarnya cukup luas, dilihat dari portofolio perusahaan CV Raga Pool Asia telah melayani pekerjaan hingga luar kota dan luar provinsi. Seperti halnya pengerjaan di Sleman, Surakarta, Bekasi,

⁷ Jasri, dkk. "Penerapan Digital marketing Dalam Upaya Peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah" (*Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, Vol. 6, No. 2 Desember 2022. 212.

⁸ Ibid., 19-20.

⁹ Data Observasi 5 April 2025

Depok, Bandung, Makassar hingga Ibu Kota Nusantara dapat dilihat pada lampiran 2.

CV Raga Pool Asia menerapkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan berbagai *platform* seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp Business, serta membangun komunikasi aktif dengan calon pelanggan melalui media tersebut. Selain itu, mereka juga mengelola website resmi sebagai pusat informasi dan portofolio proyek.

Gambar 1.1

Data Penjualan CV Raga Pool Asia



Sumber : Wawancara dengan salah satu pimpinan CV Raga Pool Asia¹⁰

Berdasarkan Gamabr 1.1, penjualan CV Raga Pool Asia menunjukkan peningkatan setiap tahun. Kenaikan ini didukung oleh strategi digital marketing yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup interaksi dua arah dengan pelanggan, seperti konsultasi, respons terhadap pertanyaan teknis, dan pembaruan proyek secara real-time. Praktik ini sejalan

¹⁰ Data Observasi 25 April 2025

dengan konsep *relationship marketing*, di mana fokus utamanya adalah membangun dan menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas.¹¹

CV Raga Pool Asia mengelola aktivitas digital marketing melalui tim khusus yang menangani konten dan komunikasi digital. CV Raga Pool Asia secara strategis memfokuskan upaya pemasaran digitalnya pada *platform-platform* kunci, termasuk TikTok, Youtube, dan perusahaan lebih mengutamakan website, WhatsApp, dan Instagram karena dinilai lebih efektif untuk menjangkau konsumen langsung dan membangun kepercayaan.

Pemasaran dalam perspektif syariah bukan semata-mata berorientasi pada pencapaian laba, tetapi juga bertujuan mencapai keberkahan (*barakah*) dan keadilan (*al-'adl*) dalam aktivitas muamalah. Etika pemasaran syariah menekankan kejujuran (*ṣidq*), transparansi (*bayān*), serta menjauhi segala bentuk penipuan (*gharar*), manipulasi harga (*najasy*), dan eksploitasi informasi. Prinsip kejujuran ini merupakan fondasi utama, di mana setiap aspek bisnis harus dilandasi oleh tindakan yang sesuai dengan kebenaran.¹²

Informasi yang disampaikan melalui media digital harus mencerminkan kondisi sebenarnya dari produk atau layanan, tanpa berlebihan (*ghuluw*) atau menyembunyikan kekurangan. Dalam konteks digital, hal ini berarti tidak menggunakan konten manipulatif, testimoni palsu, atau gambar yang menyesatkan. Praktik semacam ini dilarang keras dalam hukum Islam karena

¹¹ Mochamad Ali Muchtar dan Sulistyowati, "Urgensi Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Islam," Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 2, no. 1 (Januari 2025)

¹² Sabit Baitulloh dan Sulistyowati, "Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Strategi Email Marketing Dalam Pemasaran," Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen 2, no. 12 (Desember 2024)

dapat merugikan dan tidak adil bagi pelaku pasar lainnya, terutama investor kecil.¹³ Selain itu, prinsip *al-maslahah* (kemanfaatan) dan *al-amanah* (kepercayaan) menjadi fondasi dalam interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Konteks ini menjadi sangat relevan ketika diterapkan pada studi kasus CV Raga Pool Asia. Perusahaan ini tidak hanya beroperasi di Indonesia yang mayoritas penduduknya Muslim, tetapi juga didirikan dan dijalankan oleh individu-individu Muslim yang beraktivitas dalam ekosistem bisnis di Kota Kediri, sebuah daerah dengan identitas keislaman yang kuat. Hal ini mengimplikasikan bahwa, baik secara sadar maupun tidak, nilai-nilai etika Islam berpotensi melekat dalam cara mereka berbisnis dan berinteraksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, meskipun tidak dirumuskan sebagai masalah penelitian utama, analisis dari perspektif pemasaran syariah akan menjadi salah satu lensa penting yang digunakan dalam bab pembahasan. Pendekatan ini diperlukan untuk memberikan makna yang lebih dalam terhadap temuan-temuan mengenai strategi *digital marketing* perusahaan, serta untuk memahami bagaimana praktik bisnis yang beretika dapat menjadi salah satu faktor pendorong keberhasilan komersial dan terbangunnya kepercayaan pelanggan.

Melihat latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran penting bagi perusahaan maupun pelaku bisnis. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji topik, **“Peran Digital**

¹³ Sulistyowati dan Achmad Yasin, "Insider Trading Crime in the Sharia Capital Market from an Islamic Law Perspective," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 2 (2022)

Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada CV Raga Pool Asia)”.

B. Fokus Penelitian

Penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut berdasarkan pemaparan latar belakang di atas sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi digital marketing di CV Raga Pool Asia?
2. Bagaimana peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan di CV Raga Pool Asia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menjelaskan praktek digital marketing di CV Raga Pool Asia.
2. Untuk menjelaskan peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan di CV Raga Pool Asia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Memberikan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait penerapan digital marketing dalam sektor jasa konstruksi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi digital dapat memengaruhi peningkatan penjualan dan daya saing perusahaan, terutama dalam konteks bisnis lokal yang berbasis proyek.

2. Secara Praktis (Umum)

Penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris yang bermanfaat bagi para pelaku usaha, praktisi digital marketing, maupun akademisi. Bagi praktisi, temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi promosi yang lebih relevan dan efektif, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran utama. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam penelitian lanjutan atau perbandingan studi terkait efektivitas digital marketing di sektor jasa lainnya.

3. Secara Praktis (Khusus bagi CV Raga Pool Asia)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi strategis terhadap efektivitas kegiatan digital marketing yang telah dijalankan oleh CV Raga Pool Asia. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang diterapkan, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan digital marketing yang lebih adaptif, terukur, dan berdampak terhadap pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan berbasis data guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Peneltian Terdahulu

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis:

1. Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Di UD

Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri.¹⁴

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital marketing melalui konten Instagram Reels oleh UD Bima Jaya efektif dalam meningkatkan penjualan, serta membuktikan bahwa digital marketing secara keseluruhan berdampak positif pada peningkatan penjualan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal fokus pada digital marketing dan penggunaan metode kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu meneliti peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan, sementara penelitian ini lebih menekankan pada strategi digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan dan lokasi penelitian juga berbeda.

2. Analisis Komunikasi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan

Omzet Perusahaan Konstruksi Pada CV Mitra Tangguh Rekacipta.¹⁵

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan digital marketing di perusahaan tersebut efektif dalam meningkatkan omzet. Penelitian ini memiliki relevansi dengan studi sebelumnya, yakni penggunaan metode

¹⁴ Defi Tri Alifiana, “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Di UD Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri,” (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2023).

¹⁵ Dania Isnaeni Maulidia, “Analisis Komunikasi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Omzet Perusahaan Konstruksi Pada CV. Mitra Tangguh Rekacipta”, *JAB: Journal of Accounting and Business* Vol. 2 2023

kualitatif dan fokus pada perusahaan jasa. Namun, terdapat perbedaan pada objek yang diteliti serta lokasi penelitian.

3. Pengembangan Digital Marketing Studi Kasus PT Musawa Jaya Perkasa Riham ¹⁶

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing di PT Musawa Jaya Perkasa belum dimanfaatkan secara maksimal dan membutuhkan perbaikan agar dapat meningkatkan penjualan secara efektif. Penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada perusahaan jasa kontraktor. Namun, perbedaan terdapat pada lokasi serta objek penelitian yang diteliti.

4. Implementasi Social Media Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Perusahaan Jasa Konstruksi *Base Construction*.¹⁷

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan digital marketing efektif dalam memperluas pangsa pasar. Baik penelitian ini maupun penelitian sebelumnya sama-sama membahas digital marketing dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian sebelumnya menitikberatkan pada peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian ini fokus pada implementasi social media marketing untuk memperluas pangsa pasar. Selain itu, kedua penelitian juga berbeda dalam hal lokasi penelitian.

¹⁶ Riham Zulfan Aulia, "Pengembangan Digital Marketing di PT Musawa Jaya Perkasa", (*Skripsi*, Universitas Islam Sultan Agung, 2022).

¹⁷ Baiq Armellya Maharani Yuriawan, "Implementasi Social Media Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Perusahaan Jasa Konstruksi Base Construction" *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol.7, No.5, Universitas Telkom, 2024.

5. Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya Kota Kediri.¹⁸

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing Industri Bah Kacung menggunakan media sosial dan e-commerce serta digital marketing berdampak dalam peningkatan penjualan. Persamaan dengan peneliti adalah meneliti tentang digital marketing dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan terletak pada lokasi objek usaha penelitian dan lokasi penelitian.

Penelitian ini mengisi celah akademis (*research gap*) dengan menawarkan kebaruan pada spesifikasi objek dan perspektif analisis. Jika penelitian terdahulu umumnya berfokus pada produk ritel atau jasa konstruksi secara luas dengan pembahasan satu jenis media saja, penelitian ini secara spesifik mengkaji jasa kontraktor kolam renang yang memiliki karakteristik pasar khusus (*niche market*) dan bernilai transaksi tinggi. Keunggulan penelitian ini terletak pada analisis strategi digital marketing yang tidak parsial, melainkan menggunakan sistem terintegrasi penuh (mulai dari website, SEO, hingga media sosial) untuk mendorong penjualan, serta diperkaya dengan tinjauan etika pemasaran syariah sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan yang belum banyak diulas pada studi konstruksi sebelumnya.

¹⁸ Fisicha Nur Vega Mar'atul Afifah, "Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya Kota Kediri.," (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2024).