

Penerapan Digitalisasi dalam Proses Pemasaran dan Penjualan Properti pada PT. Chandratama Agung Properti

Nowanda Batseyba¹, Vigilia K. Montolalu^{✉2}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka

Abstrak

Transformasi digital telah menjadi sebuah keniscayaan dan kebutuhan mendesak dalam dunia bisnis dewasa ini, termasuk dalam industri properti. PT. Chandratama Agung Properti sebagai salah satu pengembang di Indonesia mulai menerapkan strategi digital marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat citra merek, dan meningkatkan efektivitas penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penerapan digitalisasi mempengaruhi proses pemasaran dan penjualan properti, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan dalam proses tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook secara signifikan meningkatkan interaksi dengan calon pembeli, memperluas jangkauan pasar, dan berkontribusi terhadap kenaikan volume penjualan dari 50 unit menjadi 120 unit. Selain itu, penggunaan sistem CRM terbukti mempercepat respons perusahaan terhadap permintaan konsumen dan meningkatkan efisiensi proses administrasi. Meskipun digitalisasi memberikan dampak positif, perusahaan masih menghadapi kendala berupa keterbatasan kompetensi digital pada sumber daya manusia serta inkonsistensi dalam pengelolaan konten digital. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pelatihan berkelanjutan dan perencanaan konten yang strategis agar keunggulan kompetitif perusahaan dapat terus dipertahankan.

Kata Kunci: *CRM, Digitalisasi, Media Sosial, Pemasaran Properti, Penjualan*

Abstract

Digital transformation has become an inevitability and an urgent need in today's business world, including in the property industry. PT. Chandratama Agung Properti, one of the developers in Indonesia, has begun implementing digital marketing strategies to reach a wider market, strengthen its brand image, and increase sales effectiveness. This study aims to analyze the extent to which the implementation of digitalization affects the property marketing and sales process, as well as to identify the challenges faced by companies in this process. This research uses a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results of the study showed that the use of social media such as Instagram and Facebook significantly increased interaction with potential buyers, expanded market reach, and contributed to an increase in sales volume from 50 units to 120 units. In addition, the use of CRM systems has been proven to accelerate the company's response to consumer demand and increase the efficiency of administrative processes. Although digitalization has a positive impact, companies still faces obstacles in the form of limited digital competency in human resources and inconsistency in digital content management. This study recommends the need for ongoing training and strategic content planning so that the company's competitive advantage can be maintained.

Keywords: CRM, Digitalization, Social Media, Property Marketing, Sales

Copyright (c) 2025 Vigilia K. Montolalu

✉ Corresponding author :

Email Address : montolalu@ecampus.ut.ac.id

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menciptakan perubahan besar di banyak sektor industri, termasuk dalam bidang properti. Perkembangan teknologi informasi yang cepat serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk mencari informasi telah mendorong perusahaan pengembang properti untuk menyesuaikan diri agar tetap kompetitif. Dalam hal ini, penggunaan digital marketing menjadi langkah penting untuk menghadapi tantangan dari pemasaran tradisional yang kini mulai ditinggalkan seiring dengan tuntutan perkembangan zaman. Sebagaimana Kotler, dkk (2021) mengemukakan bahwa pemasaran modern saat ini perlu dapat menghubungkan antara teknologi, perilaku konsumen, dan inovasi yang didasarkan pada data, dapat menjangkau audiens yang lebih banyak dan tersegmentasi.

Digitalisasi merupakan suatu proses untuk mengubah informasi-informasi dari format analog ke format digital. Kegiatan marketing mencakup usaha untuk membangun *brand awareness*, berinteraksi dengan pelanggan, memberikan informasi yang berguna kepada pelanggan, menciptakan kepercayaan pelanggan, serta melakukan promosi atau acara dengan cara-cara yang sudah biasa seperti bertemu langsung dengan klien, memanfaatkan karyawan untuk membagikan brosur di jalan, berkeliling menawarkan produk, dan lain-lain. Namun, saat ini telah terjadi perubahan dalam cara pengembangan pemasaran, yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai saluran media online atau perangkat IoT (*Internet of Thing*) seperti Facebook, Instragram, blog bahkan situs web bisnis, yang menjadi sangat penting di zaman digital ini (Sukarnoto, dkk., 2021).

Digitalisasi dalam dunia bisnis termasuk penerapan teknologi yang memodifikasi cara perusahaan berfungsi di berbagai aspek, layanan, dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya tentang memperoleh dan memanfaatkan peralatan atau perangkat lunak baru, tetapi juga tentang menciptakan keseimbangan antara media informasi digital, penggunaan media sosial, *e-commerce*, serta sistem pembayaran elektronik. Konsep seperti *e-commerce* menawarkan kemudahan dan fleksibilitas, serta merupakan tempat di mana pelaku bisnis bersaing untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang tersedia (Rudi, 2020, dalam Nurul, dkk., 2024). Littlejohn, 2009 dalam Dewatara dan Agustin (2019) mengemukakan bahwa digitalisasi merupakan sebuah pemahaman tentang kemajuan zaman berkaitan dengan teknologi dan ilmu pengetahuan, yaitu transformasi dari cara kerja manual menjadi otomatis serta penyederhanaan dari proses yang kompleks.

Dalam bisnis properti, perusahaan saat ini tampak menghadapi perubahan dalam dinamika konsumen, dimana calon pembeli cenderung menjelajahi dan membandingkan produk secara online melalui internet, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Situs web perusahaan, platform *e-commerce*, dan media sosial kini menjadi sumber informasi yang sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan digital akan kehilangan peluang pasar. Sebagaimana Pandiangan dan Martini (2021) mengemukakan bahwa dalam era

normal baru, strategi digital marketing menjadi sangat penting karena cara konsumen berbelanja kini lebih banyak melalui saluran digital.

PT. Chandratama Agung Properti merupakan salah satu perusahaan pengembang properti yang menyadari betapa pentingnya transformasi digital dalam dunia bisnis. Guna menjangkau target atau konsumen yang lebih banyak dan efisien, perusahaan mulai menerapkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan platform media sosial, iklan melalui internet, dan pengelolaan data konsumen melalui penggunaan sistem CRM (*Customer Relationship Management*). Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya perusahaan diperhadapkan dengan sejumlah persoalan atau tantangan seperti masalah mengenai kemampuan atau keterampilan digital maupun terkait inovasi dalam konten digital. Karena itu, ketidaksiapan bagian internal atau SDM perusahaan dalam menghadapi berbagai kerumitan bidang teknologi dapat menjadi kendala dalam memaksimalkan strategi digital marketing. Disamping itu, kinerja kampanye digital juga harus konsisten dievaluasi dan dianalisis agar dapat menjangkau target pasar yang sesuai.

Terlepas dari berbagai persoalan yang muncul di dalamnya, digitalisasi menjadi sebuah keniscayaan dewasa ini bagi dunia bisnis, khususnya berkaitan dengan proses *marketing* yang dilakukan perusahaan seiring dengan perkembangan TIK dan adanya perubahan perilaku konsumen yang berbasis digital. Sejumlah studi terdahulu menunjukkan pentingnya digitalisasi, khususnya sektor properti dewasa ini. Penelitian [Frederica dan Oktavianti \(2023\)](#) misalnya, mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran digital pada perusahaan properti menunjukkan bahwa pemasaran secara digital melalui media sosial mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh [Siagian dan Hasibuan \(2025\)](#) mengemukakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan minat beli konsumen. Dengan menggunakan digital marketing yang tepat, perusahaan dapat memperoleh keuntungan kompetitif, seperti yang dinyatakan oleh Basuki, dkk (2023:207), bahwa digital marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian properti. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian properti.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digitalisasi dalam proses pemasaran pada PT. Chandratama Agung Properti dan pengaruhnya terhadap penjualan properti, serta tantangan yang dihadapi oleh perusahaan terkait penerapan digitalisasi dalam pemasaran dan penjualan properti.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menjelaskan bagaimana proses digitalisasi berdampak pada pemasaran dan penjualan properti di PT. Chandratama Agung Properti. Ryan (2021) menyatakan bahwa untuk memahami perilaku konsumen dan dinamika interaksi di media digital, strategi digital harus dipahami secara mendalam, sehingga pendekatan yang terperinci sangat relevan. Kingsnorth (2022) menekankan pentingnya memiliki strategi digital marketing yang efektif dan harus didasari oleh pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital, penggunaan data secara optimal, serta pengelolaan saluran distribusi konten yang saling terhubung.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti melakukan beberapa langkah. Pertama, melakukan wawancara langsung dengan pihak internal perusahaan

seperti manajer pemasaran dan staf yang terlibat, untuk mendapatkan data mengenai penggunaan media sosial, platform digital, dan sistem CRM dalam kegiatan promosi dan penjualan. Kedua, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap kegiatan digital marketing yang dilakukan, termasuk berkaitan dengan cara perusahaan menggunakan Instagram, Facebook, dan website untuk menjangkau calon pembeli. Ketiga, peneliti mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen perusahaan, seperti laporan penjualan sebelum dan sesudah penggunaan strategi digital untuk melihat perubahan yang terjadi.

Selanjutnya, penelitian ini dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi (Sugiyono, 2016). Seluruh data yang terkumpul akan dianalisis secara sistematis melalui tahapan tersebut. Informasi yang dianggap penting dipilih dan disusun dalam bentuk narasi, juga dilengkapi dengan tabel sebagai bahan perbandingan atau penyajian analisis data. Setelah proses tersebut, peneliti menarik kesimpulan tentang penerapan digitalisasi dalam proses pemasaran dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan properti. Hal ini menjadi penting sebagaimana dikemukakan oleh Chaffey and Ellis-Chadwick (2022), dalam era digital sekarang, kemampuan untuk menganalisis data dan memahami situasi pasar sangat penting agar rencana strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Digitalisasi sebagai Upaya Optimalisasi Pemasaran

Seiring dengan perkembangan era digital yang begitu pesat, berbagai aktivitas sehari-hari manusia dapat dilakukan baik dari rumah maupun dari tempat kerja mereka. Hal ini merupakan sebuah keniscayaan karena berbagai inovasi dalam teknologi digital dan kemudahan akses internet yang memungkinkan individu untuk melakukan berbagai kegiatan, seperti berkomunikasi atau berinteraksi sosial dengan sesama, mencari berbagai informasi yang dibutuhkan, hingga berbelanja secara online. Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran, baik yang dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung (Nurul, dkk., 2024).

Digitalisasi sebagai sebuah istilah yang merujuk pada tahapan mengubah media cetak maupun non cetak menjadi format digital. Digitalisasi merupakan sebuah istilah yang merujuk pada langkah mengubah materi cetak menjadi format elektronik melalui metode pemindaian dan menciptakan halaman elektronik untuk keperluan penyimpanan, pencarian kembali dan pengiriman data menggunakan komputer. Dengan kata lain, digitalisasi adalah transformasi data ke dalam digital yang dikelola menggunakan komputer (Yulianti, dkk., 2021).

Di sektor properti, digitalisasi memberikan pengaruh terhadap cara perusahaan dalam menjangkau para konsumen. PT. Chandratama Agung Properti, sebagai salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan. Penggunaan platform tersebut tidak hanya membantu memperkenalkan properti yang mereka tawarkan, tetapi juga meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan calon pembeli. Dalam kampanye iklan digital yang dilakukan pada kedua platform tersebut, terjadi lonjakan signifikan seperti pada jumlah “klik” dan “permohonan informasi”. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital yang ditargetkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Melalui fitur-fitur penargetan seperti demografi, minat, dan

lokasi, perusahaan berhasil mendapatkan leads yang jauh lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran konvensional. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah leads dari Instagram mencapai 200 dan Facebook 150, jauh lebih tinggi dibandingkan sebelum upaya digitalisasi oleh perusahaan. Artinya, strategi pemasaran melalui platform online memberikan dampak positif bagi PT. Chandratama Agung Properti. Strategi tersebut tidak hanya mempercepat proses pemasaran, tetapi juga memberikan efisiensi dari segi waktu maupun biaya. Sebagaimana dikemukakan Borysiak, dkk, 2022 dalam Król, dkk (2024:404) bahwa *tools* pemasaran online mempunyai keunggulan yang signifikan daripada saluran komunikasi tradisional, yang memungkinkan secara rinci analisis dan identifikasi saluran promosi yang paling hemat biayanya.

Selain itu, pemanfaatan sistem CRM pada PT. Chandratama Agung Properti dalam kegiatan pemasaran yang terkait dengan pengelolaan data konsumen mempercepat respons perusahaan terhadap pertanyaan konsumen dan meningkatkan efisiensi proses administrasi. Dari sisi waktu, perusahaan mampu merespons lebih cepat terhadap permintaan pembeli ketika sistem CRM dilaksanakan ketimbang sebelum CRM yang durasinya bisa lebih panjang. Sebelum penggunaan CRM, terdapat sekitar 14 jumlah permintaan dengan rata-rata waktu respons perusahaan lebih lama. Setelah penggunaan CRM, terdapat sekitar 5 permintaan yang diamati dengan waktu respons yang lebih cepat. Artinya, setelah penerapan CRM waktu respons perusahaan terhadap permintaan pembeli lebih baik atau cepat dibanding sebelum CRM.

Secara administrasi, penerapan sistem CRM dalam penjualan memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan terutama terkait dengan akurasi data pembeli maupun dalam hal keefektifan penyediaan atau pengelolaan informasi kepada pembeli. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa CRM dapat memperkuat strategi pemasaran perusahaan seperti peningkatan efisiensi dan keberhasilan kampanye maupun terkait dengan hubungan dengan pelanggan. Sebagaimana hasil penelitian oleh Faezal dan Lubis (2025) yang mengemukakan bahwa penerapan CRM berbasis data diantaranya meningkatkan personalisasi pesan dan otomatisasi kampanye yang berdampak pada pengurangan biaya iklan dan peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, penerapan CRM berkontribusi positif dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Tabel 1. Pemanfaatan CRM dalam Penjualan

Fitur CRM	Pengaruhnya pada Proses Penjualan
Pencatatan data pelanggan	Meningkatkan akurasi data pembeli
Otomatisasi pengiriman informasi	Mempercepat respons terhadap pertanyaan pembeli
Analisis preferensi pembeli	Menyediakan informasi relevan untuk promosi produk yang lebih efektif

Dampak Digitalisasi terhadap Proses Pemasaran dan Penjualan

Penerapan digital marketing membuka peluang yang besar bagi perusahaan di samping untuk memperkuat citra mereknya di mata publik, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen hingga pada peningkatan volume penjualan. Kampanye-kampanye visual yang menarik melalui Instagram dan Facebook dapat mendorong perusahaan menjadi lebih dikenal, sekaligus menunjukkan kualitas properti yang ditawarkan. Penyajian konten seperti foto berkualitas tinggi, video

tur properti, dan testimoni pelanggan dapat membantu menciptakan kesan positif yang kuat untuk publik.

Kehadiran perusahaan secara konsisten di platform digital melalui media sosial maupun iklan online memberi ruang dan membedakan PT. Chandratama Agung Properti dari para pesaingnya. Dengan menonjolkan keunikan desain properti dan layanan pelanggan yang responsif, perusahaan membangun daya tarik tersendiri yang memperkuat posisi mereka di pasar properti yang kompetitif. Sebagaimana dikemukakan Tuten dan Solomon (2020) bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan. Muaranya, penerapan strategi digital marketing dapat berkontribusi terhadap peningkatan sektor penjualan perusahaan.

Digitalisasi dalam proses pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Konsumen cukup banyak yang mengenal produk properti pertama kali melalui iklan di media sosial, dan kemudian mulai tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut informasi yang diterima. Dari data yang dianalisis pada PT. Chandratama Agung Properti, lebih dari 60% pembeli mengetahui properti yang mereka beli dari platform digital, dan lebih dari 40% di antaranya akhirnya melakukan transaksi. Interaksi awal yang terjadi melalui media digital dapat mempercepat proses pertimbangan pembelian karena informasi yang ditampilkan menarik, lengkap, dan mudah diakses oleh konsumen. Desain visual yang menarik dan konten informatif turut memperkuat daya tarik produk, yang pada akhirnya membantu mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dari sisi penjualan, penerapan strategi digital marketing mendorong peningkatan volume penjualan secara signifikan. Sebelum memanfaatkan media digital, penjualan PT. Chandratama Agung Properti hanya mencapai 50 unit per periode. Setelah penggunaan platform digital secara intensif, jumlah tersebut naik lebih dari seratus persen hingga menjadi 120 unit. Kampanye digital yang konsisten dan tepat pada sasaran memberikan peluang yang besar bagi perusahaan menjangkau pembeli yang sebelumnya sulit untuk dijangkau. Selain dari media sosial, website perusahaan juga dioptimalkan dengan teknik SEO dan juga turut berkontribusi terhadap kenaikan ini. Munculnya website di halaman awal pencarian membuat calon pembeli menjadi lebih mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan jumlah pengunjung dan konversi penjualan. Reken (2023) mengemukakan bahwa strategi digital marketing yang dijalankan secara terstruktur terbukti mampu meningkatkan volume penjualan, terutama pada era pasca pandemi yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan informasi properti.

Tabel 2. Peningkatan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Digital Marketing

Periode	Volume Penjualan (unit)	Metode Pemasaran
Sebelum digital marketing	50	Pemasaran Tradisional
Sesudah digital marketing	120	Instagram, Facebook Ads, SEO

Uraian tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi atau digital marketing tidak hanya semata-mata menunjukkan adanya peningkatan jumlah penjualan, tetapi juga berimplikasi terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Sebagaimana hasil penelitian Siagian dan Hasibuan (2025) yang mengemukakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tantangan dalam Penerapan Digitalisasi

Meski digitalisasi memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi perusahaan, namun dalam proses implementasinya PT. Chandratama Agung Properti menghadapi beberapa tantangan di lapangan. Salah satu tantangan utamanya adalah mengenai kesiapan SDM dalam mengelola teknologi digital. Tim pemasaran yang sebelumnya terbiasa menggunakan metode tradisional perlu banyak belajar dan beradaptasi dengan platform digital. Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial, mengatur iklan berbayar, dan memahami analitik menjadi hambatan tersendiri bagi perusahaan. Guna mengatasi hal tersebut, perusahaan telah melakukan beberapa pelatihan, namun kebutuhan terhadap peningkatan kapasitas digital masih sangat besar dirasakan. Mengingat perkembangan dunia digital yang begitu sangat cepat, peningkatan kompetensi SDM yang ada harus diupayakan secara berkala dan berkelanjutan agar tim memiliki kompetensi yang memadai dan mampu beradaptasi terhadap perubahan dan tuntutan pasar.

Tabel 3. Kebutuhan Pelatihan SDM dalam Digital Marketing

Aspek yang Perlu Ditingkatkan	Jenis Pelatihan
Penggunaan media sosial	Pelatihan manajemen iklan Instagram dan Facebook Ads
SEO untuk website	Pelatihan optimasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas website
Pengelolaan konten digital	Pelatihan dalam merancang konten yang relevan dan menarik

Selain itu, konsistensi dalam pengelolaan konten digital seperti penyusunan dan publikasi konten digital merupakan tantangan lainnya yang dihadapi oleh pihak perusahaan. Perusahaan harus terus secara rutin memproduksi konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan perkembangan tren pasar agar tetap menarik perhatian para konsumen atau audiens. Namun dalam praktiknya, tidak mudah untuk menghasilkan konten dengan kualitas tinggi secara konsisten, terutama jika tim belum terbiasa dengan ritme kerja bernuansa kreatif digital. Kurangnya perencanaan dalam pembuatan konten dan keterbatasan ide dapat berimplikasi pada minimnya ketertarikan dari audiens. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu mulai menyusun seperti kalender konten dan membentuk tim kreatif kecil yang bertugas khusus untuk mengelola saluran digital perusahaan. Sebagaimana Hikmawati dan Sumadi (2023) mengemukakan penerapan strategi digital yang sesuai dapat menjadi pondasi utama dalam membangun keunggulan bersaing secara berkelanjutan, terutama ketika perusahaan mampu memadukan kreativitas konten dengan kebutuhan pasar.

Tabel 4. Tantangan dalam Pengelolaan Konten Digital

Tantangan	Solusi yang Diperlukan
Kreativitas dalam Konten	Perlunya tim kreatif untuk merancang konten yang menarik dan relevan dengan tren pasar
Keteraturan dalam Publikasi	Jadwal publikasi konten yang teratur untuk mempertahankan keterlibatan audiens

Kendati terdapat sejumlah tantangan dalam penerapan digitalisasi yang masih menyisakan sejumlah catatan penting bagi perusahaan untuk segera ditangani kedepannya, namun melalui strategi digital marketing yang tepat PT. Chandratama Agung Properti dapat membangun posisi yang cukup kuat di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Konsistensi dalam menyampaikan pesan merek melalui kanal digital dan kemudahan akses informasi membuat konsumen lebih percaya dan tertarik. Digitalisasi membantu perusahaan tidak hanya untuk kepentingan dalam penawaran dan penjualan, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan digitalisasi melalui strategi digital marketing memberikan dampak positif terhadap proses pemasaran dan peningkatan volume penjualan pada PT. Chandratama Agung Properti. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook secara signifikan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan calon pembeli, serta mempercepat proses transaksi. Penerapan SEO pada website juga turut mendukung visibilitas perusahaan di mesin pencari, yang pada akhirnya meningkatkan peluang konversi penjualan. Selain itu, pemanfaatan sistem CRM mempercepat respons perusahaan terhadap pertanyaan konsumen dan meningkatkan efisiensi proses administrasi. Meskipun demikian, berbagai tantangan dalam penerapan digitalisasi seperti keterbatasan kompetensi digital dan kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten digital masih menjadi hambatan yang perlu segera diatasi kedepannya agar penerapan digitalisasi dalam proses pemasaran dan penjualan dapat memberikan hasil yang lebih optimal dan berkelanjutan.

Sebagai tindak lanjut dari temuan tersebut, perusahaan disarankan agar lebih fokus dalam mengembangkan kapasitas SDM melalui pelatihan yang berkelanjutan, khususnya berkaitan dengan penggunaan alat-alat digital marketing dan pembuatan konten kreatif. Perusahaan juga perlu membentuk tim khusus yang menangani pengelolaan konten digital secara profesional agar konsistensi dan kualitas konten tetap terjaga. Selain itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye digital perlu dilakukan agar strategi pemasaran yang digunakan dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen yang dinamis. Dengan beberapa langkah strategis tersebut diharapkan PT. Chandratama Agung Properti dapat terus mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar properti digital yang semakin berkembang.

Referensi :

- Basuki, S. A. R., Sampurno D. H. J., Andrean, K., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti. *JESPB*, 8(2), 204–212. <https://doi.org/10.37366/jespb.v8i02.807>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing (8th ed.)*. Pearson Education.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia. *Wacana Jurnal Iliah Ilmu Komunikasi*, 18 (1). <https://journal1.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/729>
- Faezal, E. & Lubis M. (2025). Analisis Data Dan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Efektifitas Periklanan dan Kampanye. Paradoks: *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 8, No. 3. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1507>
- Frederica T. & Oktaviani R. (2023). Pemanfaatan Media Digital Seperti Sarana Pemasaran Perusahaan Properti. *Prologia*, Vol. 7, No. 2. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21419>
- Hikmawati, A. N., & Sumadi. (2023). Strategi Membangun Keunggulan Kompetisi Melalui Digital Marketing. *Selekta Manajemen*, 2(5), 30–42. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/31928>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing (3rd ed.)*. Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. Wiley.
- Król, K., Sidor, T., Wiśniewska, A., Józefacki, E., & Bartnik, B. (2024). Analyzing Marketing Campaign Effectiveness: A Comparative Approach Using Traditional and Online Data Analysis Methods. *Journal of Modern Science*, 57(3), 402–416. <https://doi.org/10.13166/jms/191165>
- Nurul, M.Z., Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., N. R. H., Ikaningtyas, M. (2024), Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi, *Jurnal Media Akademik*, Vol. 2, No. 4, <https://doi.org/10.62281/v2i4.229>
- Pandiangan, P., & Martini, I. A. O. (2021). Digital Marketing Strategy of Property Agents In The New Normal Era. *JMBI*. Vol. 7, No. 3. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31251>
- Reken, F. (2023). The Influence of Digital Marketing Strategy on Increasing Sales Volume In The New Normal Era. *OAIJSS*, 7(1), 1323–1331. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i1.207>
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing (5th ed.)*. Kogan Page.
- Siagian, H. L., & Hasibuan, A. F. (2025). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli di Al Madinah Bakery. *Yume: Journal of Management* Vol. 8, No. 2. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/9393>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sukarnoto, T., Nurjat, R. V., Utomo P. E. S., Immadudin F., Elisa, Suwi, Virga M., Latief M. A., Ubaidillah I., & Haris M.A. (2021). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 3 No. 4, Pages 1-13, <https://jurnal.uibbc.ac.id/index.php/etos/article/view/352>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Yulianti, D. T., Damayanti, & Prastowo, A. T. (2021). Pengembangan Digitalisasi Perawatan Kesehatan Pada Klink Pratama Sumber Mitra Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, Vol. 2, No. 2, <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi>