JOURNAL SYNTAX IDEA p–ISSN: 2723-4339
e-ISSN: 2548-1398 Vol. 7, No. 04, April 2025

ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL IKLAN META TERHADAP PENJUALAN PROPERTI DI PT. SILIWANGI ANATHA BUMI (YANPROLAND)

Erwin Firdaus*, Aris Rinaldi[2]
Digitech University, Indonesia
Email: Erwin11211001@digitechuniversity.ac.id, arisrinaldi79@gmail.com

Abstrak

Industri properti di Indonesia semakin kompetitif, menuntut strategi pemasaran digital yang inovatif. Dengan 179,3 juta pengguna media sosial, platform seperti Meta Ads memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan properti secara terarah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan Meta Ads oleh PT. Siliwangi Anatha Bumi dalam mendorong penjualan properti. Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran digital serta analisis data penjualan tahun 2023–2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meta Ads mampu mendorong ROI sebesar 352,94% pada tahun 2024, meningkat signifikan dari 170,89% pada tahun 2023, meskipun terjadi pengurangan anggaran iklan. Peningkatan ini dicapai melalui strategi penargetan yang dioptimalkan, konten visual yang menarik, dan manajemen anggaran yang efisien. Faktor-faktor kunci kesuksesan meliputi segmentasi demografis yang tepat (usia 30–55 tahun), pemosisian merek yang kuat, serta penerapan sistem reservasi properti yang fleksibel. Studi ini memberikan kerangka kerja praktis bagi perusahaan properti untuk memaksimalkan potensi Meta Ads. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan efektivitas lintas platform media sosial dan mengeksplorasi integrasi kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran digital properti.
Kata kunci: Digital Marketing, Meta Ads, Properti, Penjualan, Strategi Pemasaran

Abstract

The property industry in Indonesia is increasingly competitive, demanding innovative digital marketing strategies. With 179.3 million social media users, platforms such as Meta Ads have great potential to increase property sales in a targeted manner. This research aims to analyze the effectiveness of PT Siliwangi Anatha Bumi's use of Meta Ads in driving property sales. Using a qualitative approach, data was collected through in-depth interviews with the digital marketing manager and analysis of sales data for 2023-2024. The results showed that Meta Ads was able to drive ROI of 352.94% in 2024, a significant increase from 170.89% in 2023, despite a reduction in advertising budget. This improvement was achieved through optimized targeting strategies, engaging visual content, and efficient budget management. Key success factors include proper demographic segmentation (30-55 years old), strong brand positioning, as well as the implementation of a flexible property reservation system. This study provides a practical framework for property companies to maximize the potential of Meta Ads. Future research is recommended to compare effectiveness across social media platforms and explore the integration of artificial intelligence in property digital marketing strategies.
***Keywords**: Digital Marketing, Meta Ads, Property, Sales, Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Industri properti di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian (Fahri, 2017; Hasan, 2018; Indonesia Data, 2022; Sunarsip, 2021; Trisna Yuganda, 2017). Data dari Bank Indonesia pada Triwulan I tahun 2024 menunjukkan bahwa harga properti residensial meningkat sebesar 1,79% secara tahunan (yoy), melanjutkan tren kenaikan dari periode sebelumnya. Namun, di tengah meningkatnya harga properti, persaingan antar pengembang juga semakin ketat, menuntut inovasi dalam strategi pemasaran (Indonesia, 2024).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial semakin meningkat di Indonesia. Menurut laporan We Are Social 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 179,3 juta orang, atau sekitar 61,3% dari total populasi. Rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan 3 jam 18 menit per hari di media sosial (Social & Meltwater, 2024). Dengan lebih dari 90% pengguna internet Indonesia mengakses media sosial setiap harinya, hal ini membuka peluang besar bagi industri properti untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital guna menjangkau target pasar yang lebih luas dan spesifik.

Digital Marketing didefinisikan sebagai penggunaan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020; A. G. Chakti, 2019; G. Chakti, 2019; Sari et al., 2023; Sawlani & SE, 2021). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2020), digital marketing mencakup strategi seperti SEO, social media marketing, content marketing, email marketing, dan PPC. Kotler & Armstrong (2020) menambahkan bahwa digital marketing memungkinkan penargetan yang lebih spesifik, interaksi real-time dengan konsumen, serta pengukuran hasil kampanye secara akurat, sehingga menjadi alat pemasaran yang efisien dan terukur.

Meta Ads merupakan salah satu alat pemasaran digital yang dikembangkan oleh Meta (meliputi Facebook, Instagram, dan WhatsApp) untuk menjangkau audiens berdasarkan demografi dan minat mereka (Marliana, 2023; P & Indrawati, 2023). Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa platform ini terbukti efektif dalam penargetan pasar yang lebih tepat. Keunggulan utamanya meliputi kemampuan penargetan yang rinci, skalabilitas yang luas, beragam format iklan yang menarik, serta fitur analitik yang memudahkan evaluasi kampanye. Namun, terdapat beberapa kelemahan, seperti biaya iklan yang cenderung meningkat seiring persaingan, ketergantungan pada data pengguna yang dapat terpengaruh oleh kebijakan privasi, serta risiko *ad fatigue* yang mengurangi keterlibatan audiens.

Dalam konteks penjualan, Chaffey & Ellis-Chadwick (2020) mendefinisikannya sebagai proses pertukaran produk atau layanan dengan nilai tertentu. Proses ini meliputi beberapa tahapan, mulai dari *prospecting* (mencari calon pelanggan), pendekatan, presentasi produk, menangani keberatan, penutupan transaksi, hingga tindak lanjut pasca-pembelian. Strategi pemasaran digital, termasuk Meta Ads, dapat meningkatkan efektivitas penjualan dengan menjangkau konsumen potensial secara lebih efisien dan terukur.

Sementara itu, properti dalam penelitian ini mengacu pada aset fisik yang memiliki nilai ekonomi dan dapat dijadikan investasi. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa properti tidak hanya mencakup rumah dan tanah, tetapi juga bangunan komersial, industri, dan infrastruktur. Ling & Archer (2021) mengklasifikasikan properti ke dalam beberapa jenis, yaitu residensial, komersial, industri, dan infrastruktur. Selain sebagai instrumen investasi, properti juga memberikan manfaat lain seperti keamanan aset, kontribusi terhadap pengembangan komunitas, serta

kepastian hukum bagi pemiliknya. Dengan demikian, pemasaran digital dan platform seperti Meta Ads dapat menjadi alat pendukung dalam meningkatkan penjualan properti dengan menjangkau target pasar yang lebih luas dan spesifik.

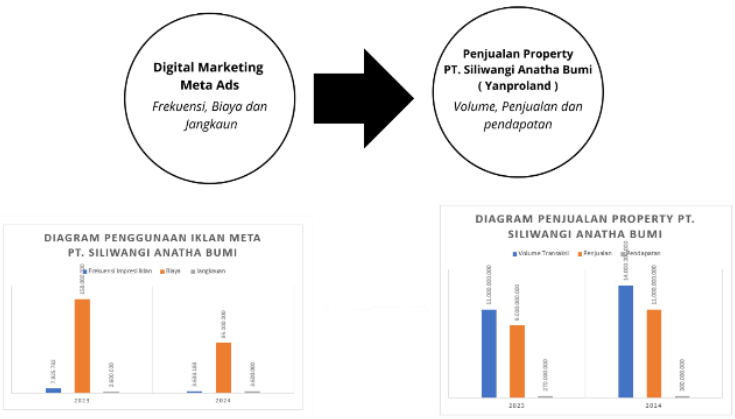
Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Meta Ads terhadap peningkatan penjualan properti di PT. Siliwangi Anatha Bumi. Studi ini memberikan wawasan baru dengan secara khusus menganalisis efektivitas Meta Ads di sektor properti Indonesia (PT. Siliwangi Anatha Bumi), menunjukkan peningkatan ROI yang signifikan dari 170,89% (2023) menjadi 352,94% (2024) meskipun pengeluaran iklan berkurang—temuan yang tidak secara eksplisit disorot dalam studi sebelumnya seperti Feky Reken (2024) atau Rizky Kurniawan Pramudya et al. (2024). Tidak seperti analisis pemasaran digital yang lebih luas (misalnya, Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020), penelitian ini mengidentifikasi strategi yang ditargetkan (misalnya, segmentasi demografis, pengoptimalan konten kreatif) yang unik untuk Meta Ads, sekaligus mengatasi tantangan seperti *kelelahan iklan* dan efisiensi anggaran—kesenjangan yang kurang dieksplorasi dalam literatur yang ada. Selain itu, ini melampaui kerangka teoritis Kotler & Keller (2021) dengan menawarkan bukti empiris dari studi kasus dunia nyata, menjembatani teori dan praktik di pasar properti Indonesia yang kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan dua narasumber utama yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran digital di PT. Siliwangi Anatha Bumi, yaitu Aditya Lukman selaku Manager Digital Marketing dan Iman Sentosa selaku Supervisor Digital Marketing di PT. Siliwangi Anatha Bumi (Yanproland). Teknik pengumpulan data melibatkan beberapa tahap, yaitu: 1) Wawancara Mendalam, Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran Meta Ads, efektivitasnya, serta tantangan yang dihadapi. 2) Observasi, Pengamatan langsung terhadap penggunaan Meta Ads, dashboard iklan, serta interaksi calon pelanggan. 3) Dokumentasi, Pengumpulan data berupa laporan anggaran iklan, hasil kampanye Meta Ads, serta data ROI perusahaan tahun 2023 dan 2024. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan guna memahami dampak Meta Ads terhadap efektivitas pemasaran perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meta Ads berkontribusi terhadap peningkatan volume transaksi dan penjualan properti. Pada tahun 2023, Yanproland mencatat 9 unit properti terjual dengan nilai Rp9 miliar, sementara pada tahun 2024 meningkat menjadi 11unit dengan nilai Rp11 miliar. Meskipun anggaran iklan menurun di tahun 2024, efektivitas pemasaran tetap meningkat karena strategi targeting yang lebih optimal. Return on Investment (ROI) dihitung sebagai perbandingan antara keuntungan bersih dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Berdasarkan data penelitian, ROI pada tahun 2023 sebesar **170,89%**, sementara pada tahun 2024 meningkat menjadi **352,94%**. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun anggaran pemasaran menurun, efisiensi penggunaan Meta Ads meningkat secara signifikan, menghasilkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan investasi yang dikeluarkan.



Gambar 1. Diagram Penggunaan Digital Marketing dan Penjualan

Faktor-faktor yang menyebabkan efektivitas Meta Ads meliputi:

1. Optimalisasi Media Sosial – Peningkatan brand awareness melalui Instagram dan TikTok.
2. Pembuatan Konten Iklan yang Menarik – Penggunaan visual yang memikat dan call-to-action yang jelas.
3. Targeting yang Tepat – Fokus pada segmen usia 30-55 tahun dengan jabatan menengah ke atas.
4. Brand Positioning yang Kuat – Menonjolkan keunggulan lokasi dan fasilitas properti.
5. Pengelolaan Anggaran yang Efisien – Optimalisasi ROI dengan anggaran yang lebih rendah.
6. Sistem Reservasi yang Fleksibel – Memberikan kemudahan bagi calon pembeli dalam proses transaksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Meta Ads terbukti efektif meningkatkan penjualan properti di PT. Siliwangi Anatha Bumi melalui strategi terstruktur, konten menarik, dan targeting tepat, yang tercermin dari kenaikan ROI dari 170,89% (2023) menjadi 352,94% (2024) meski anggaran iklan berkurang. Keberhasilan ini didukung optimalisasi media sosial, *brand positioning* kuat, dan pengelolaan anggaran efisien, menjadikannya acuan bagi perusahaan properti lain. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan: (1) eksplorasi perbandingan Meta Ads dengan platform lain (Google/TikTok Ads), (2) analisis elemen kreatif konten paling berdampak, (3) studi *ad fatigue* dan strategi refresh konten, (4) evaluasi pengaruh kebijakan privasi dan regulasi digital, (5) integrasi AI dalam optimasi iklan, (6) studi komparatif berdasarkan segmen properti (residensial/komersial), (7) analisis dampak iklan pada *brand awareness* dan loyalitas konsumen, serta (8) pengembangan model prediktif untuk alokasi anggaran. Temuan ini juga membuka peluang kolaborasi akademisi-industri untuk replikasi strategi di konteks pasar berbeda, memperkaya aplikasi pemasaran digital di sektor properti.

REFERENSI

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

Chakti, A. G. (2019). *Marketing, the Book of Digital*. Celebes Media Perkasa.

Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.

Fahri. (2017). Perkembangan Hukum Bisnis Indonesia. *Majalah Manajemen Dan Bisnis Ganesha*, *1*(1).

Hasan, A. Z. B. F. A. Al. (2018). Perkembangan Bisnis Hotel Syariah Di Indonesia. *Jurnal Al-'Adl*, *11*(1).

Indonesia, B. (2024). *Survei Harga Properti Residensial Triwulan I 2024*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/SHPR_Tw_I_2024.pdf

Indonesia Data, I. (2022). *Perkembangan Bisnis KPR di Indonesia*. PT Talenta Data Indonesia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

Marliana, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Trans TV dengan Menggunakan Meta Ads dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, *13*(2).

P, F. A. P., & Indrawati. (2023). Analysis Effectiveness Use of Ads through Meta Ads and Google Ads at MSME fashionlabs.id. *Journal of Advanced Zoology*, *44*(3). https://doi.org/10.17762/jaz.v44i3.1318

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.

Social, W. A., & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/

Sunarsip. (2021). Outlook Properti 2022 dan Prasyarat Pertumbuhannya. *CNBC Indonesia*.

Trisna Yuganda. (2017). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Online Di Indonesia. *Karya Ilmiah*.