

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri properti merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional maupun daerah karena memiliki keterkaitan yang luas dengan berbagai sektor lainnya, seperti konstruksi, perdagangan bahan bangunan, jasa keuangan, hingga tenaga kerja. Sektor ini juga bersifat *multiplier effect*, di mana pertumbuhannya mampu mendorong aktivitas ekonomi turunan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di tingkat daerah, perkembangan industri properti seringkali sejalan dengan peningkatan aktivitas ekonomi, serta berkembangnya kawasan industri, perdagangan, dan jasa. Kondisi tersebut menjadikan sektor perumahan sebagai kebutuhan dasar yang terus mengalami permintaan dari waktu ke waktu.

Pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jawa Barat yang relatif stabil menjadikan sektor properti sebagai salah satu sektor yang memiliki prospek besar. Perkembangan kawasan industri, infrastruktur, serta konektivitas transportasi turut mendorong meningkatnya kebutuhan hunian. Kondisi ini menciptakan peluang pasar yang luas bagi perusahaan *real estate developer*, sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antar pengembang dalam menawarkan produk perumahan yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat. Berikutnya peneliti sajikan data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Berlaku menurut Kabupaten/Kota 2022-2024.

Tabel 1. 1
PDRB Provinsi Jawa Barat Atas Dasar Harga Berlaku Menurut
Kabupaten/Kota Tahun 2022-2024

No	Kabupaten/Kota	PDRB 2022 (Miliar Rp)	NK % 2022	PDRB 2023 (Miliar Rp)	NK % 2023	PDRB 2024 (Miliar Rp)	NK % 2024
1	Kab. Bogor	Rp 267,744	11%	Rp 289,106	11%	Rp 311,713	11%
2	Kab. Sukabumi	Rp 76,244	3%	Rp 82,317	3%	Rp 88,142	3%
3	Kab. Cianjur	Rp 53,989	2%	Rp 58,391	2%	Rp 64,404	2%
4	Kab. Bandung	Rp 143,002	6%	Rp 153,951	6%	Rp 165,609	6%
5	Kab. Garut	Rp 66,591	3%	Rp 72,229	3%	Rp 78,825	3%
6	Kab. Tasikmalaya	Rp 42,660	2%	Rp 46,098	2%	Rp 49,783	2%
7	Kab. Ciamis	Rp 36,774	2%	Rp 39,841	2%	Rp 43,237	2%
8	Kab. Kuningan	Rp 29,520	1%	Rp 32,545	1%	Rp 35,536	1%
9	Kab. Cirebon	Rp 56,654	2%	Rp 61,310	2%	Rp 67,196	2%
10	Kab. Majalengka	Rp 37,777	2%	Rp 41,744	2%	Rp 46,303	2%
11	Kab. Sumedang	Rp 40,025	2%	Rp 43,327	2%	Rp 47,128	2%
12	Kab. Indramayu	Rp 90,773	4%	Rp 103,560	4%	Rp 105,589	4%
13	Kab. Subang	Rp 46,160	2%	Rp 49,692	2%	Rp 54,946	2%
14	Kab. Purwakarta	Rp 76,478	3%	Rp 82,129	3%	Rp 88,255	3%
15	Kab. Karawang	Rp 268,229	11%	Rp 290,916	11%	Rp 309,843	11%
16	Kab. Bekasi	Rp 367,562	15%	Rp 393,823	15%	Rp 421,324	15%
17	Kab. Bandung Barat	Rp 52,921	2%	Rp 56,845	2%	Rp 61,236	2%
18	Kab. Pangandaran	Rp 23,164	1%	Rp 24,256	1%	Rp 25,475	1%
19	Kota Bogor	Rp 52,915	2%	Rp 57,004	2%	Rp 61,052	2%
20	Kota Sukabumi	Rp 14,192	1%	Rp 15,350	1%	Rp 16,370	1%
21	Kota Bandung	Rp 328,151	13%	Rp 351,284	13%	Rp 371,846	13%
22	Kota Cirebon	Rp 26,618	1%	Rp 28,773	1%	Rp 30,540	1%
23	Kota Bekasi	Rp 109,881	4%	Rp 118,963	4%	Rp 129,352	5%
24	Kota Depok	Rp 81,167	3%	Rp 87,569	3%	Rp 94,150	3%
25	Kota Cimahi	Rp 37,538	2%	Rp 40,499	2%	Rp 43,423	2%
26	Kota Tasikmalaya	Rp 24,975	1%	Rp 27,411	1%	Rp 29,613	1%
27	Kota Banjar	Rp 4,928	0%	Rp 5,245	0%	Rp 5,549	0%
Total		Rp 2,456,632	100%	Rp 2,654,178	100%	Rp 2,846,439	100%

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil data PDRB Provinsi Jawa Barat atas dasar harga berlaku tahun 2022-2024, menunjukan 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat dengan 5 (lima) Kabupaten/Kota penyumbang terbesar yaitu Kabupaten Bekasi, Kota Bandung, Kabupaten Bogor, Kabupaten Karawang dan Kabupaten Bandung. Sementara itu Kota Cimahi hanya memiliki nilai PDRB yang relatif kecil yaitu 2% yang mana Kota Cimahi memiliki potensi besar untuk meningkatkan PDRB-nya, karena Kota Cimahi sendiri memiliki keunggulan

strategis karena berbatasan langsung dengan Kota Bandung dan Kabupaten Bandung sebagai penyumbang PDRB terbesar di Jawa Barat, yang mana keunggulan ini dapat menjadi pasar potensial bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan sektor ekonomi daerah.

Berdasarkan rendahnya kontribusi PDRB Kota Cimahi menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi wilayah dan kinerja ekonomi yang dihasilkan. Untuk memastikan hal tersebut, analisis berdasarkan data yang mampu menggambarkan struktur dan dinamika khususnya pada sektor ekonomi, memiliki keunggulan dari segi geografis dan karakteristik wilayah.

Tabel 1. 2
Laju Pertumbuhan PDRB Sektor *Real Estate* Kota Cimahi (Atas Dasar Harga Konstan)

Tahun	Laju Pertumbuhan (%)	Kondisi Pasar Properti Lokal
2023	4,12%	Pemulihan bertahap pasca-pandemi
2024	3,25%	Tekanan Inflasi & Tingkat suku bunga KPR
2025	2,10%	Perlambatan daya beli dan tren penundaan pembelian rumah

Sumber: BPS Kota Cimahi & Olahan Data Penulis (2026)

Berdasarkan tabel 1.2 *real estate* di Kota Cimahi sejatinya memberikan kontribusi terhadap PDRB daerah. Namun, kondisi pasca-pandemi dan dinamika ekonomi di wilayah Cimahi Selatan menunjukkan adanya tantangan pada penyerapan pasar hunian commercial/komersial. Perlambatan ini memperlihatkan bahwa pasar properti hunian di Cimahi Selatan menjadi sangat kompetitif. Konsumen kini jauh lebih selektif dan membutuhkan dorongan pemasaran serta *brand awareness* yang kuat sebelum memutuskan untuk membeli unit perumahan.

Tabel 1. 3
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif pada PDRB Kota Cimahi

No	Industri Kreatif	Kontribusi PDRB					
		2022	NK %	2023	NK %	2024	NK %
1	Film, Animasi dan Video	17.964.710.000	46,31%	18.525.850.000	45,74%	19.792.200.000	45,70%
2	Kerajinan (Kriya)	5.667.200.000	15,43%	6.267.800.000	15,48%	6.722.600.000	15,52%
3	Fashion	4.637.080.000	12,85%	5.206.480.000	12,86%	5.582.900.000	12,88%
4	Kuliner	2.320.160.000	6,50%	2.563.940.000	6,33%	2.755.200.000	6,36%
5	Penerbitan dan Percetakan	1.515.000.000	4,29%	1.732.800.000	4,28%	1.858.400.000	4,29%
6	Desain Produk	1.456.610.000	3,81%	1.783.830.000	4,40%	1.912.600.000	4,41%
7	Periklanan	1.140.930.000	3,12%	1.248.320.000	3,08%	1.337.900.000	3,09%
8	Fotografi	705.450.000	2,12%	774.340.000	1,91%	830.500.000	1,92%
9	Layanan Komputer	584.800.000	1,49%	653.350.000	1,61%	701.200.000	1,62%
10	Televisi dan Radio	523.930.000	1,28%	617.560.000	1,52%	662.800.000	1,53%
11	Aplikasi	378.890.000	1,03%	420.910.000	1,04%	451.900.000	1,04%
12	Desain Interior	362.570.000	1,01%	397.390.000	0,98%	426.600.000	0,99%
13	Seni Pertunjukan	362.570.000	0,06%	397.390.000	0,06%	426.600.000	0,06%
14	Game Developer	69.220.000	0,20%	76.580.000	0,19%	82.200.000	0,19%
15	Musik	64.620.000	0,16%	72.670.000	0,18%	78.000.000	0,18%
16	Permainan Interaktif	22.440.000	0,34%	23.940.000	0,33%	25.700.000	0,33%
Jumlah		37.538.210.000	100%	40.499.390.000	100%	43.645.700.000	100%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Cimahi

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat adanya pertumbuhan yang berkelanjutan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan industri kreatif tersebut berkaitan secara tidak langsung dengan perkembangan industri *real estate* dan perumahan, karena meningkatnya aktivitas ekonomi mendorong kebutuhan hunian dan kawasan tempat tinggal. Semakin berkembangnya usaha, berimplikasi pada meningkatnya permintaan perumahan yang layak dan strategis. Oleh karena itu, kesinambungan kontribusi 16 subsektor industri kreatif terhadap PDRB Kota Cimahi dapat menjadi

faktor pendukung bagi perkembangan industri *real estate*, khususnya dalam menciptakan peluang pasar bagi persusahaan pengembang perumahan.

Tabel 1. 4
PDRB Kota Cimahi Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha
(Juta Rupiah) Pada tahun 2022-2024

No	Lapangan Usaha	2022	%	2023	%	2024
A	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	38.654,12	- 1,25	38.165,34	-1,26	37.684,23
B	Pertambangan dan Penggalian	-	-	-	-	-
C	Industri Pengolahan	14.856.231,22	5,10	15.613.899,01	5,10	16.410.207,86
D	Pengadaan Listrik dan Gas	25.432,45	4,10	26.475,18	4,14	27.560,66
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	42.110,88	2,15	43.015,26	2,15	43.938,58
F	Konstruksi	2.105.670,55	3,85	2.186.738,87	3,85	2.270.928,32
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	4.890.120,33	6,20	5.193.307,79		5.515.292,87
H	Transportasi dan Pergudangan	850,340,11	7,45	913.690,45	7,85	981.760,39
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1.120.450,44	8,10	1.211.206,93	9,15	1.309.314,69
J	Informasi dan Komunikasi	2.560.780,22	9,30	2.798.932,78	9,42	3.059.233,53
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	650.320,55	2,40	665.928,24	2,42	681.910,52
L	Real Estate	980.450,12	4,50	1.044.570,38	2,5	1.070.676,05
M,N	Jasa Perusahaan	315,670,44	6,80	337.136,03	6,97	360.061,28
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	890.450,77	1,20	901.136,18	3,20	911.950,00
P	Jasa Pendidikan	1.450.670,88	5,40	1.529.007,11	7,40	1.611.573,50

No	Lapangan Usaha	2022	%	2023	%	2024
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	580.340,33	7,20	622.124,83	8,20	666.917,82
R,S,T,U	Jasa Lainnya	780.450,66	8,50	846.789,00	10,50	918.766,00
Produk Domestik Regional Bruto		32.137.144,05	5,26	33.829.048,38	5,26	35.577.986,30

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Cimahi

Berdasarkan tabel PDRB Kota Cimahi Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2022–2024, sektor Real Estate menunjukkan tren pertumbuhan yang relatif positif, meskipun mengalami perlambatan laju pertumbuhan pada periode terakhir. Pada tahun 2022, sektor ini mencatat nilai sebesar 980.450,12 juta rupiah dengan tingkat pertumbuhan sebesar 4,50%. Selanjutnya pada tahun 2023, nilai PDRB sektor Real Estate meningkat menjadi 1.044.570,38 juta rupiah, namun persentase pertumbuhannya mengalami penurunan menjadi 2,5%. Pada tahun 2024, nilai PDRB sektor Real Estate kembali mengalami peningkatan menjadi 1.070.676,05 juta rupiah. Meskipun secara nominal terjadi kenaikan, perlambatan pertumbuhan pada tahun 2023 mengindikasikan adanya moderasi aktivitas di sektor properti dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini dapat mencerminkan adanya penyesuaian permintaan pasar, daya beli masyarakat, maupun faktor makroekonomi yang memengaruhi sektor properti secara umum.

Total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Cimahi yang juga mengalami peningkatan dari 32.137.144,05 juta rupiah (2022) menjadi 35.577.986,30 juta rupiah (2024), sektor *Real Estate* tetap memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah. Namun demikian, perlambatan laju pertumbuhan pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sektor ini perlu mendapatkan perhatian lebih, terutama dalam mendorong stabilitas dan peningkatan kinerja agar dapat

berkontribusi lebih optimal terhadap struktur ekonomi Kota Cimahi. Secara keseluruhan, sektor *Real Estate* di Kota Cimahi menunjukkan kecenderungan pertumbuhan yang positif secara nilai, tetapi dinamika persentase pertumbuhannya memperlihatkan adanya fluktuasi yang dapat menjadi bahan evaluasi dalam perencanaan dan pengembangan industri properti di daerah tersebut.

Tabel 1. 5
Jumlah Perusahaan Properti di Jawa Barat Periode 2022-2025

No	Jenis Perusahaan Properti	2022	2023	%	2024	%	2025	%
1	Pengembang Properti	1550	1570	1,29%	1600	1,91%	1.612	0,75%
2	Manajemen Proeperti	540	582	7,7%	610	4,8%	626	2,6%
3	Agen Properti	3.89	4.12	5,9%	4.315	4,7%	4.416	2,3%
4	Agen Properti Komersial	525	560	6,6%	588	5%	603	2,5%
Total	Keseluruhan Perusahaan	6.44	6.804	5,6%	7.103	4,4%	7.257	2,1%

Sumber : Rentech Digital dan POIData

Berdasarkan data dalam tabel 1.5 jumlah perusahaan Real Estate Development di Provinsi Jawa Barat selama periode 2022–2025 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, meskipun dengan laju pertumbuhan yang berfluktuasi setiap tahunnya. Pada periode 2022–2023, jumlah perusahaan real estate developer mengalami peningkatan dari 1.550 perusahaan menjadi 1.570 perusahaan, atau tumbuh sebesar 1,29%. Pada periode 2023–2024, pertumbuhan jumlah perusahaan *real estate developer* tercatat lebih tinggi dibandingkan periode sebelumnya, yaitu dari 1.570 perusahaan menjadi 1.600 perusahaan, dengan persentase pertumbuhan sebesar 1,91%. Hal ini mengindikasikan meningkatnya minat dan kepercayaan pelaku usaha terhadap sektor properti di Jawa Barat pada tahun tersebut. Namun demikian, pada periode 2024–2025, laju pertumbuhan mengalami perlambatan. Jumlah perusahaan *real estate developer* hanya meningkat dari 1.600 perusahaan menjadi 1.612 perusahaan, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 0,75%.

Perlambatan ini dapat mengindikasikan adanya penyesuaian pasar, tantangan ekonomi, atau meningkatnya persaingan di sektor properti.

Tabel 1. 6
Perkembangan Perusahaan Properti di Kota Cimahi Periode 2022-2025

No	Jenis Perusahaan Properti	2022	2023	%	2024	%	2025	%
1	Pengembang Properti	46	48	4,3%	51	6,2%	53	3,9%
2	Manajemen Proeperti	15	16	6,6%	18	12,5%	20	11,1%
3	Agen Properti	58	64	10,3%	73	14%	78	6,8%
4	Agen Properti Komersial	9	10	11,1%	12	20%	13	8,3%
Total	Keseluruhan Perusahaan	128	138	7,8%	154	11,5%	164	6,4%

Sumber : Pinhome, Rumah.com

Berdasarkan Tabel 1.6, jumlah pengembang properti di Kota Cimahi periode 2022–2025 memang menunjukkan peningkatan, namun jika dilihat dari persentase pertumbuhannya, kenaikan tersebut relatif lebih rendah dibandingkan dengan jenis perusahaan properti lainnya. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 46 perusahaan, lalu pada tahun 2023 menjadi 48 dengan pertumbuhan sebesar 4,3%. Pada tahun 2024 jumlahnya bertambah menjadi 51 perusahaan (6,2%), dan pada tahun 2025 mencapai 53 perusahaan dengan pertumbuhan sebesar 3,9%.

Apabila dibandingkan dengan manajemen properti, agen properti, dan agen properti komersial yang memiliki persentase pertumbuhan dua digit pada beberapa periode, pertumbuhan pengembang properti cenderung lebih lambat dan berada di bawah kategori lainnya. Kondisi ini menunjukkan meskipun jumlah pengembang terus bertambah, laju pertumbuhannya tidak seagresif sektor jasa properti lainnya. Hal tersebut dapat mengindikasikan adanya tantangan yang lebih besar dalam sektor pengembangan properti, seperti kebutuhan modal yang tinggi, risiko proyek, maupun tingkat persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1. 7
Jumlah Perusahaan Real Estate Developer di beberapa daerah Kota Cimahi
Tahun 2022- 2025

No	Jenis Perusahaan Properti	2022	2023	%	2024	%	2025	%
1	Cimahi Utara	22	23	4,5%	25	8,7%	26	4%
2	Cimahi Tengah	10	11	10%	11	0%	12	9,1%
3	Cimahi Selatan	14	14	0%	15	7,1%	11	-26%
Total	Keseluruhan Perusahaan	46	48	4,3%	51	6,2%	53	3,9%

Sumber : Pinhome, Rumah.com

Berdasarkan Tabel 1.7 mengenai jumlah perusahaan real estate developer di beberapa wilayah Kota Cimahi periode 2022–2025, perkembangan di Cimahi Selatan menunjukkan kondisi yang relatif kurang stabil dibandingkan wilayah lainnya. Pada tahun 2022 jumlah perusahaan tercatat sebanyak 14 perusahaan dan tidak mengalami peningkatan pada tahun 2023 (0%). Pada tahun 2024 jumlahnya meningkat menjadi 15 perusahaan dengan pertumbuhan sebesar 7,1%. Namun demikian, pada tahun 2025 jumlah tersebut justru mengalami penurunan menjadi 11 perusahaan yang menjadikan ada permasalahan dalam pertumbuhan perusahaan *Real Estate* di daerah cimahi selatan .

Persentase pertumbuhan di Cimahi Selatan cenderung lebih rendah dan bahkan mengalami pertumbuhan negatif pada tahun 2025. Jika dibandingkan dengan Cimahi Utara dan Cimahi Tengah yang masih menunjukkan pertumbuhan positif, kondisi ini mengindikasikan bahwa perkembangan pengembang properti di wilayah Cimahi Selatan kurang optimal. Penurunan yang cukup signifikan tersebut dapat mencerminkan adanya hambatan dalam aktivitas pengembangan properti, seperti menurunnya minat investasi, keterbatasan lahan, maupun faktor persaingan usaha.

Tabel 1. 8
Data Penjualan Perusahaan *Real Estate Developer* Kecamatan Cimahi Selatan 2025

No	Nama Perusahaan	Unit Terjual		
		2023	2024	2025
1	PT Sinar Griya Utama	77	84	89
2	PT Trimegah Karya Pratama	62	70	74
3	PT Budigraha Utama	49	64	57
4	PT Puridelta Lestari	54	41	64
5	PT Dwiputra Kencana Mandiri	40	45	48
6	PT Global Pratama Land	44	49	52
7	PT Bangun Jaya Properti	34	37	39
8	PT Lestari Asri Prppertindo	37	40	43
9	PT Multi Daya Kharisma	41	46	49
10	PT Griya Melong Sejahtera	32	35	37
11	PT Grand Marina Land	38	31	19

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.8 mengenai data penjualan perusahaan *real estate developer* di Kecamatan Cimahi Selatan periode 2023–2025, terlihat bahwa secara umum industri properti di wilayah tersebut menunjukkan tren pertumbuhan yang relatif positif. Sebagian besar perusahaan mengalami peningkatan nilai penjualan setiap tahunnya, seperti PT Sinar Griya Utama yang meningkat dari 38,5 miliar rupiah pada tahun 2023 menjadi 44,5 miliar rupiah pada tahun 2025, serta PT Trimegah Karya Pratama dan PT Budigraha Utama yang juga mencatat pertumbuhan stabil. Kondisi ini mengindikasikan bahwa secara makro, permintaan pasar terhadap produk perumahan di Kecamatan Cimahi Selatan masih berada dalam tren yang baik dan kompetisi antar pengembang berlangsung dalam situasi pasar yang berkembang.

Grand Marina Land mengalami penurunan nilai penjualan secara berturut-turut selama tiga tahun terakhir, dari 13,3 miliar rupiah menjadi 7,1 miliar rupiah pada tahun 2025. Secara kumulatif, terjadi penurunan sekitar 46,6% dalam kurun waktu

dua tahun. Penurunan yang cukup tajam ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi perusahaan dengan dinamika pasar yang sedang tumbuh.

Tabel 1. 9
Data Penjualan Grand Marina Land Tahun 2023 - 2025

Bulan	2023	2024	2025
Januari	Rp 360,000,000	Rp 700,000,000	-
Februari	Rp 2,450,000,000	Rp 1,750,000,000	Rp 700,000,000
Maret	Rp 700,000,000	Rp 950,000,000	Rp 1,050,000,000
April	Rp 1,775,000,000	Rp 360,000,000	Rp 360,000,000
Mei	Rp 1,060,000,000	Rp 1,425,000,000	-
Juni	Rp 700,000,000	Rp 1,450,000,000	Rp 350,000,000
Juli	Rp 1,050,000,000	Rp 700,000,000	-
Agustus	Rp 350,000,000	Rp 350,000,000	-
September	Rp 1,060,000,000	Rp 2,100,000,000	Rp 720,000,000
Oktober	Rp 1,060,000,000	Rp 725,000,000	Rp 775,000,000
November	Rp 1,075,000,000	Rp 725,000,000	Rp 830,000,000
Desember	Rp 1,725,000,000	-	Rp 2,370,000,000
Total	Rp 13,365,000,000	Rp 11,235,000,000	Rp 7,155,000,000

Sumber : Data Internal Grand Marina Land

Berdasarkan Tabel 1.9 dapat diketahui bahwa transaksi penjualan Perumahan Grand Marina Land pada tahun 2025 mengalami penurunan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 36,37% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan kondisi internal maupun eksternal perusahaan yang berdampak langsung terhadap kinerja penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa capaian transaksi penjualan pada tahun 2025 tidak mampu mempertahankan tingkat penjualan seperti pada periode sebelumnya, sehingga perlu mendapat perhatian khusus dari pihak manajemen.

Penurunan transaksi penjualan yang signifikan tersebut dapat mencerminkan adanya permasalahan, serta faktor persaingan pasar properti yang semakin ketat. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih

lanjut secara ilmiah guna mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penurunan transaksi penjualan. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan Grand Marina Land sebagai subjek penelitian .

Penurunan penjualan yang dialami Grand Marina Land selama periode 2023–2025 menunjukkan adanya permasalahan dalam kinerja pemasaran perusahaan. Ada banyak macam faktor yang bisa digunakan sebagai tolak ukur kinerja pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Yudhi (2023:18), menjelaskan dalam ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai indikator yaitu, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas, dan kepercayaan.

Fenomena yang telah di jelaskan dan di paparkan peneliti juga akan melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kinerja pemasaran dan bauran pemasaran menggunakan google form pada 30 responden pada konsumen Perumahan Grand Marina Land. Hal ini dilakukan untuk memperkuat data dan bukti nyata atas permasalahan yang terjadi data yang di paparkan di atas bermasalah yang sesuai di lapangannya dengan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tabel yang berwarna warna kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah karena kriteria kurang setuju.

Tabel 1. 10
Metrik Performa Akun Instagram Resmi Grand Marina Land

Metrik Media Sosial	Rata Rata per Bulan	Standar Industri
Jumlah Followers	3-4 followers	-
Frekuensi Posting	4-6 konten/bulan	12-15 konten/bulan
Rata-Rata Suka per Postingan	2-10 likes	>50 likes
Rata-Rata Komentar per Posingan	0-2 komentar	>5 komentar
Jumlah DM Inquiry	2-4 DM/bulan	>20 DM/bulan

Sumber: Insight Instagram @grandmarinaland (Data Diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 1.10 Nilai *Engagement Rate* (ER) yang hanya sebesar 0,85% (jauh di bawah standar rata-rata industri properti sebesar 2%) menunjukkan bahwa *Content Creation*, *Content Sharing*, dan *Connecting* yang dilakukan belum berhasil membangun interaksi maupun kesadaran merek (*brand awareness*) bagi calon pembeli.

Tabel 1. 11
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5		
Loyalitas Konsumen	Saya bersedia merekomendasikan Grand Marina Land kepada orang lain	1	6	11	10	2	3,2	Kurang Setuju
	Saya bersedia membeli kembali produk Grand Marina Land	1	7	10	8	4	3,3	Setuju
Skor Rata - rata Loyalitas Konsumen							3,3	
Kepuasan Konsumen	Saya Puas dengan kualitas Bangunan Grand Marina Land	3	2	12	8	5	3,2	Kurang Setuju
	Rumah yang saya beli sesuai dengan harapan saya	1	4	15	6	4	3,3	Kurang Setuju
Skor Rata - rata Kepuasan Konsumen							3,3	
Hubungan Jangka Panjang	Saya Percaya produk yang ditawarkan memiliki kualitas, sehingga saya berminat untuk membeli unit di Grand Marina Land	3	2	13	7	5	3,3	Kurang Setuju
	Saya percaya terhadap reputasi Grand Marina Land yang membuat saya berminat meimiliki unit di Grand Marina Land	2	10	7	8	3	3	Kurang Setuju
Skor Rata - rata Kepercayaan Konsumen							3,2	
Keputusan Pembelian	Saya memutuskan membeli properti setelah melihat promosi dan media sosial	2	8	11	6	3	3	Kurang Setuju

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5		
	Saya merasa yakin dan tidak ragu saat memutuskan membeli rumah di Grand Marina Land	1	4	15	5	4	3,1	Kurang Setuju
Skor Rata - rata Keputusan Pembelian							3,1	
Total Skor = Nilai x Frekuensi Rata-rata = Total Skor ÷ Jumlah Responden (30) Skor rata-rata = Jumlah Rata-rata ÷ Jumlah Pertanyaan								

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menjadi dimensi penilaian kinerja pemasaran dengan skor rata-rata terendah. Hal ini berarti terdapat masalah mengenai kinerja pemasaran Grand Marina Land tepatnya pada tingkat keputusan pembelian . Sehingga dengan adanya permasalahan pada keputusan pembelian dalam penelitian pendahuluan tersebut menjadi suatu hal yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian.

Menurut Luthfi (2021:125) Keputusan pembelian yaitu tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga membentuk sebuah niat untuk membeli merek yang paling disukai. Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan Pratamasari dan Sulaeman (2022:423), menyatakan keputusan pembelian atau purchase decision suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang dianggap penting bagi perusahaan, karena hal tersebut merupakan sikap konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli atau tidak pada suatu produk, dimana keputusan ini dapat berubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari luar maupun dari konsumen itu sendiri. Ketika konsumen yakin akan membeli sebuah produk yang akan memenuhi keinginan dan kebutuhan maka keputusan pembelian akan

meningkat, sebaliknya jika kurangnya sebuah kepercayaan akan dapat menyebabkan keraguan dalam menarik minat beli.

Berdasarkan penelitian pendahuluan dan permasalahan yang telah peneliti jabarkan diatas, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada unit di Grand Marina Land untuk melihat nilai mana yang memiliki rata rata paling rendah, hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan lain pada Grand Marina Land. Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh Ella Eliana et.al (2022:79), menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah pemilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan penyalur (*channel choice*), waktu pembelian (*timing of purchase*), dan jumlah pembelian (*amount of purchase*).

Menurut Purboyo et.al. (2021:94), menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan alat yang dapat digunakan untuk menilai baik atau tidaknya pilihan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui indikator *brand awareness*, *customer perception*, *brand association*, *brand loyalty*, *brand image*, *brand identity*. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi salah satu preferensi yang penting untuk digunakan oleh konsumen dalam memutuskan atau melakukan pembelian.

Selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) dengan cara membagikan kuisioner kepada 30 responden konsumen perumahan Grand Marina Land. Berikut ini adalah data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perumahan Grand Marina Land:

Tabel 1. 12
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-faktor Yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Konsumen Grand Marina Land

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5		
Product Choice								
1	Saya memutuskan membeli unit di perumahan Grand Marina Land karena terjamin kualitas rumahnya	1	2	9	11	7	3,7	Setuju
2	Keputusan membeli unit di perumahan Grand Marina Land karena Unit Rumah memiliki tempat yang strategis	1	3	11	4	11	3,8	Setuju
Skor Rata- rataProduct Choice							3,8	
Brand Choice								
Customer Perception								
1	Saya memilih Hunian di Perumahan Grand Marina karena memberikan pengalaman yang aman dan nyaman selama cek unit	1	3	9	10	7	3,7	Setuju
2	Saya lebih memilih PT Grand Marina Land karena selalu tepat waktu sesuai jadwal dalam pengerjaan unit	2	3	9	5	11	3,7	Setuju
Skor Rata- rata Customer Perception							3,7	
Brand Association								
1	Memilih Hunian di perumahan Grand Marina karena selalu memberikan pengalaman positif	2	4	10	7	7	3,5	Setuju
2	Memilih Perumahan Grand Marina Land karena pelayanan yang diberikan selalu memuaskan	2	4	2	14	8	3,3	Kurang Setuju
Skor Rata- rata Brand Association							3,4	
Brand Awareenes								
1	Saya memutuskan membeli unit di Perumahan Grand Marina Land karena sudah sangat mengenal PT Grand Marina Land	7	11	3	4	5	2,7	Kurang Setuju
2	PT Grand Marina Land Merupakan developer properti pertama yang saya ingat ketika akan membeli unit properti	5	12	4	5	4	2,7	Kurang Setuju
Skor Rata- rata Brand Awareenes							2,7	

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5		
	Product Choice							
Brand Loyalty								
1	Saya Memilih membeli unit di PT Grand Marina Land karena sudah merasa puas dan nyaman	1	5	8	8	8	3,6	Setuju
2	PT Grand Marina Land adalah developer yang akan selalu saya gunakan jika ingin membeli unit baru	1	2	6	8	13	4	Setuju
Skor Rata - rata Brand Loyalty							3,8	
Brand Image								
1	Saya memilih PT Grand Marina Land karena selalu memberikan pelayanan yang profesional	3	2	11	6	8	3,5	Setuju
2	Saya memilih PT Grand Marina Land karena percaya dapat diandalkan dan memprioritaskan kenyamanan pelanggan	1	2	9	10	8	3,8	Setuju
Skor Rata - rata Brand Image							3,7	
Brand Identity								
1	Saya memilih PT Grand Marina Land karena Komunikasi dari developer ini selalu jelas dan informatif terkait progres dan layanan	3	2	11	6	8	3,5	Setuju
2	Saya memilih Hunian di PT Grand Marina Land karena desain interior dan eksterior yang mencerminkan kualitas dan kenyamanan.	2	4	9	11	4	3,4	Kurang Setuju
Skor Rata - rata Brand Identity							3,5	
Channel Choice								
1	Saya membeli unit di PT Grand Marina Land karena Lokasinya strategis mudah dijangkau	1	5	8	8	8	3,6	Setuju
2	Saya memilih unit di PT Grand Marina Land karena tersedianya informasi resmi untuk memesan unit	2	4	2	14	8	3,3	Setuju
Skor Rata - rata Channel Choice							3,5	
Timing Of Purchase								
1	Memutuskan membeli unit pada saat ada potongan harga saja	3	2	11	6	8	3,5	Setuju

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria	
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5			
Product Choice									
2	Memutuskan membeli unit pada saat mencari hunian yang sesuai kriteria		2	3	9	5	11	3,7	Setuju
Skor Rata - rata Timing Of Purchase							3,6		
Amount of Purchase									
1	Saya mencari penawaran diskon atau promosi ketika membeli unit pada saat waktu tertentu		2	1	8	11	8	3,8	Setuju
2	Saya memilih membeli unit karena merasa lebih nyaman dan aman		2	4	9	11	4	3,4	Kurang Setuju
Skor Rata - rata Amount of Purchase							3,6		
Total Skor = Nilai x Frekuensi									
Rata-rata = Total Skor ÷Jumlah Responden (30) Skor rata-rata = Jumlah Rata-rata ÷ Jumlah Pertanyaan									

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada tabel 1.9 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Brand Awareness* pada indikator Brand Choice memiliki nilai rata-rata terendah atau menggambarkan ada masalah terkait kesadaran merek pada Grand Marina Land. Sebuah perusahaan harus mampu menciptakan dan menjaga tingkat kesadaran akan merek terkait produk atau layanan jasa yang disediakan. Hal ini dikarenakan seorang konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang pada dasarnya sudah mereka kenali dibanding produk atau layanan yang dianggap masih asing ditelinga.

Penanaman nilai-nilai kesadaran merek terhadap konsumen merupakan hal penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan terlebih bagi perusahaan yang menggunakan sosial media untuk sarana penunjang penjualan . Menurut Vanny dan Eman (2022:424), menyatakan bahwa untuk meningkatkan sebuah penjualan perusahaan harus menanamkan *brand awareness* terhadap produknya

kepada calon konsumennya, khususnya bagi perusahaan yang sudah lama turun ke pasar dan berusaha mempertahankan keeksistensiannya di dunia perindustrian.

Menurut Adelia & Kusuma (2023) Implementasi *marketing mix* (4P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi merupakan faktor yang memengaruhi pembentukan dan peningkatan *brand awareness* suatu perusahaan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi), dan *promotion* (promosi). Karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang maka jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (Yudhi, 2023:282). Sejalan dengan Kotler et.al. (2023:261), yang menjelaskan bahwa:

“The marketing of services requires considerations beyond those of marketing purely tangible products. Some marketers call for adding three more Ps to the marketing mix to create the 7Ps of services marketing mix —the 4Ps plus people, process, and physical evidence”.

Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk kebendaan sehingga memerlukan bauran pemasaran tambahan yang telah disesuaikan dengan karakteristik dari jasa itu sendiri. Dimensi tambahan untuk bauran pemasaran jasa yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Masing masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal .

Selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diduga mempengaruhi keputusan

Tabel 1. 13

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata - rata	Kriteria
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5		
	Product							
1	Kualitas bangunan rumah PT Grand Marina Land sesuai dengan standar konstruksi yang baik.			6	17	7	4	Setuju
2	Desain interior dan tata ruang rumah membuat saya nyaman.		1	4	22	3	3,9	Setuju
3	Ukuran dan tipe rumah sesuai dengan kebutuhan saya.			14	13	3	3,6	Setuju
4	Spesifikasi bangunan yang ditawarkan dalam kondisi baik dan sesuai brosur.			10	11	9	3,9	Setuju
Skor Rata- rata Product							3,85	
Price								
1	Harga rumah yang ditawarkan PT Grand Marina Land terjangkau.		2	3	16	9	4,06	Setuju
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan.		1	4	19	6	4	Setuju
3	Harga rumah kompetitif dibandingkan perumahan lain.		1	6	18	5	3,9	Setuju
4	Skema pembayaran (DP) sesuai dengan kemampuan saya.		1	9	15	5	3,8	Setuju
Skor Rata- rata Price							3,94	

Tabel Lanjutan 1.10

<i>Place</i>								
1	Lokasi PT Grand Marina Land strategis.	1	5	10	12	2	3,3	Kurang Setuju
2	Akses menuju lokasi perumahan mudah dijangkau.	3	3	8	10	6	3,4	Kurang Setuju
3	Lingkungan sekitar perumahan mendukung kenyamanan tinggal.		7	14	5	4	3,8	Setuju
Skor Rata- rata Place							3,5	
<i>Promotion</i>								
<i>Advertising</i>								
1	Iklan PT Grand Marina Land mampu menyampaikan informasi dengan jelas.	1	1	5	17	6	3,86	Setuju
2	Media promosi yang digunakan (Instagram, brosur, tiktok.) menarik perhatian saya.	2	1	10	11	6	3,6	Setuju
<i>Sales Promotion</i>								
1	Program promo seperti diskon atau subsidi biaya menarik minat saya untuk membeli.	1	3	7	15	4	3,1	Kurang Setuju
2	Penawaran bonus (free biaya AJB, kanopi) mempengaruhi keputusan saya.		3	6	16	5	3,8	Setuju
<i>Public Relations</i>								
1	PT Grand Marina Land memiliki reputasi yang baik di masyarakat.			10	18	2	3,73	Setuju
2	Informasi mengenai proyek mudah ditemukan dan transparan.		2	10	15	3	3,1	Kurang Setuju
<i>Direct Marketing</i>								
1	Saya menerima informasi promosi melalui WhatsApp, media sosial, atau email.	8	3	6	8	5	2,9	Kurang Setuju
2	Informasi yang dikirimkan secara langsung membantu saya memahami produk lebih baik.			10	17	3	3,76	Setuju

Tabel Lanjutan 1.10

Event								
1	Event atau pameran properti membantu saya mengenal proyek lebih jauh.		1	7	17	5	3,06	Kurang Setuju
2	Kegiatan open house membuat saya lebih yakin terhadap kualitas perumahan.		1	9	17	3	3,73	Setuju
Digital Marketing Social Media								
1	Saya mengetahui informasi PT Grand MarinaLand hanya melalui internet dan media sosial	20	8			2	1,6	Sangat Tidak Setuju
2	Pemasaran yang dilakukan PT Grand Marina Land di media sosial membuat saya ingin membeli unit di PT Grand Marina Land	16	7	2	3	2	1,9	Tidak Setuju
Word Of Mouth								
1	Saya sering mendapatkan informasi terkait PT Grand Marina Land dari teman		1	9	18	2	3,7	Setuju
2	Saya sering mendapatkan informasi mengenai PT Grand Marina Land dari orang terpercaya			9	17	4	3,83	Setuju
Personal Selling								
1	Sales In House PT Grand Marina Land mampu menjelaskan informasi mengenai produk rumah (spesifikasi, harga, dan fasilitas) secara jelas dan mudah dipahami.	1		5	19	5	3,9	Setuju
2	Sales PT Grand Marina Land responsif dan komunikatif dalam menjawab pertanyaan saya terkait pembelian rumah.		3	6	14	7	3,83	Setuju
Skor Rata- rata Promotion							2,84	
People								
1	Marketing PT Grand Marina Land ramah dan profesional.		1	7	12	10	4,03	Setuju

Tabel Lanjutan 1.10

2	Marketing cepat tanggap dalam melayani calon pembeli.			5	15	10	4,16	Setuju
Skor Rata- rata <i>People</i>							4,1	
<i>Process</i>								
1	Proses pembelian rumah mudah dan tidak berbelit.	1	1	6	15	7	3,36	Kurang Setuju
2	Proses administrasi dijelaskan dengan transparan.		1	4	17	8	4,06	Setuju
Skor Rata- rata <i>Process</i>							3,71	
<i>Physical Evidence</i>								
1	Kantor pemasaran PT Grand Marina Land terlihat profesional.	1	1	5	14	9	3,96	Setuju
2	Show unit dan lingkungan proyek terlihat tertata dan meyakinkan.			6	19	5	3,96	Setuju
Skor Rata- rata <i>Physical Evidence</i>							3,96	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Tabel 1.10 penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa yang diberi warna kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah karena kriteria yang kurang setuju. Terdapat 1 variabel yang berada di bawah rata-rata yaitu Promosi mengenai *Digital Marketing Media Sosial*. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya Grand Marina Land dalam memaksimalkan sosial media sebagai sarana pemasaran digital. Adapun konten konten yang dibuat dan di publikasikan di sosial media Grand Marina Land tidak tepat sasaran sehingga kurangnya dampak dari strategi pemasaran yang dibuat.

Pemasaran media sosial merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak luas secara interaktif. Dalam konteks modern, social media marketing tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang lebih personal dan real-time.

Menurut Solihin et al. (2025:194) dalam era digital, media sosial menjadi platform promosi yang signifikan dalam strategi pemasaran; pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan target audiens sehingga membantu pemasaran produk dan layanan secara efektif. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan memperoleh informasi, sehingga pemasaran melalui media sosial menjadi alat strategis utama dalam dunia bisnis modern. Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cepat dan terukur, serta mengumpulkan data perilaku konsumen secara *real-time* untuk menyesuaikan konten dan strategi yang lebih efektif. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks industri properti, pemanfaatan pemasaran media sosial menjadi semakin penting karena karakteristik produk yang bernilai tinggi dan membutuhkan pertimbangan matang dari konsumen sebelum melakukan pembelian. Grand Marina Land, sebagai perusahaan pengembang properti, menghadapi tantangan untuk membangun kepercayaan, menyampaikan informasi produk secara detail, serta menciptakan minat beli calon konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penggunaan pemasaran media sosial menjadi sarana strategis bagi Grand Marina Land untuk menampilkan keunggulan produk, memberikan edukasi kepada konsumen, serta membangun komunikasi yang lebih intensif dan persuasif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan hasil Pra survei yang sudah dilakukan oleh peneliti yang disebarkan kepada Konsumen Perumahan Grand Marina Land yang mendorong perlunya melakukan penelitian. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang ditemukan melalui hasil Pra survei sebagai fokus utama dalam penelitian ini, dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Perumahan Grand Marina Land)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada bagian ini, penulis akan melakukan identifikasi dan merumuskan masalah terkait dengan pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Identifikasi masalah berasal dari latar belakang penelitian yang telah penulis lakukan dan jabarkan pada bagian sebelumnya, sementara itu rumusan masalah akan menggambarkan permasalahan yang akan diinvestigasi dalam penelitian ini yang kemudian akan dijawab melalui serangkaian penelitian yang akan dilakukan.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

1. Terjadi penurunan nilai penjualan Grand Marina Land secara berturut-turut selama periode 2023–2025, dengan penurunan signifikan pada tahun 2025 .

2. Meskipun industri properti di Kecamatan Cimahi Selatan menunjukkan tren pertumbuhan yang relatif positif, Grand Marina Land justru mengalami penurunan kinerja penjualan dibandingkan perusahaan kompetitor lainnya.
3. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki skor rata-rata terendah dalam penilaian kinerja pemasaran.
4. Indikator *brand choice* pada variabel *brand awareness* menunjukkan nilai rata-rata terendah, yang mengindikasikan masih rendahnya tingkat kesadaran merek Grand Marina Land di benak konsumen.
5. Hasil pra-survei *marketing mix* menunjukkan bahwa variabel promosi, khususnya pemasaran melalui media sosial, memiliki skor rata-rata rendah dan berada di bawah rata-rata variabel lainnya.
6. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dinilai belum optimal, baik dari segi konten, intensitas, maupun ketepatan sasaran audiens.
7. Kurangnya efektivitas pemasaran media sosial diduga memengaruhi rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap produk perumahan Grand Marina Land.
8. Rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) diduga berdampak pada rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk perumahan Grand Marina Land.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran media sosial pada Grand Marina Land.
2. Bagaimana tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen pada Grand Marina Land.
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen pada Grand Marina Land.
4. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada Grand Marina Land.
5. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grand Marina Land.
6. Seberapa besar pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grand Marina Land.
7. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan pemasaran media sosial pada Grand Marina Land.
- b. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap Grand Marina Land.
- c. Tingkat keputusan pembelian konsumen pada Grand Marina Land.
- d. Besarnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada Grand Marina Land.
- a. Besarnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grand Marina Land.

- b. Besarnya pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grand Marina Land.
- c. Besarnya pengaruh pemasaran media sosial kesadaran merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan keuntungan bagi para pemangku kepentingan, terutama dalam bidang social media marketing dan pengaruhnya terhadap *brand awareness*, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Harapannya, hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk membantu memberikan sumbangan wawasan serta pengetahuan dalam penelitian ilmiah, serta penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini yang telah dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak – pihak berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori manajemen pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di lapangan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah, analisis data, serta penyusunan karya ilmiah yang sistematis dan sesuai dengan kaidah akademik yang baik.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen Grand Marina Land dalam merancang dan mengembangkan pemasaran media sosial yang lebih efektif dan tepat sasaran serta dapat menjangkau konsumen dengan baik. Melalui pemahaman mengenai pengaruh konten, interaksi, dan intensitas promosi terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas program pemasaran melalui kesadaran merek yang telah dijalankan dalam platform sosial media, sehingga perusahaan mampu meningkatkan pemasaran sosial media, memperkuat kesadaran merek, serta mendorong peningkatan pembelian properti khususnya unit perumahan di Grand Marina Land.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi empiris bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya mengenai pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian pada industri properti. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar pengembangan model penelitian lanjutan.