

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan di beragam sektor, termasuk sektor properti dan perumahan. Kemajuan teknologi memberikan efek positif terhadap penanganan masalah pemasaran perumahan, di mana internet memungkinkan aktivitas pemasaran dilakukan tanpa batasan waktu dan lokasi, sehingga penyampaian informasi dapat mencapai target secara lebih luas dan tepat (Rahmawan et.al., 2023). Di sisi lain, sektor properti yang masih bergantung pada media promosi tradisional seperti brosur, spanduk, dan papan reklame mengalami kendala dalam menyampaikan informasi properti secara lengkap dan menarik bagi calon pembeli (Fadhli & Efendi, 2026). Situasi ini mendorong banyak perusahaan pengembang perumahan untuk beralih ke solusi sistem informasi berbasis web yang lebih efektif. Dengan demikian, penerapan teknologi informasi berbasis web dalam sektor properti bukan sekedar inovasi, melainkan kebutuhan nyata yang menentukan daya saing perusahaan di era digital.

Dalam sektor properti, metode promosi tradisional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan pameran yang masih sering dipakai oleh perusahaan. Strategi pemasaran tradisional seperti pemanfaatan brosur masih memiliki banyak kekurangan, khususnya berkaitan dengan efektivitas dan jangkauan, di mana produk yang dipromosikan dengan cara ini sering kali kurang oleh masyarakat, sehingga membatasi potensi penjualan (Purwani et al., 2024). Strategi pemasaran tradisional seperti pemanfaatan brosur dan bahan cetak memiliki banyak kelemahan, terutama berkaitan dengan efektivitas dan jangkauan, di mana produk yang dipasarkan dengan metode ini kurang dikenal oleh masyarakat sehingga menghambat potensi penjualan. Situasi ini menjadi kendala serius bagi perusahaan properti yang ingin memperluas cakupan pasar dan menarik lebih banyak calon pembeli di era digital.

Permasalahan serupa yang dialami oleh PT. Carani Bhanu Balakosa, sebuah perusahaan pengembang perumahan yang kini sedang mengalami tantangan dalam menjual unit propertinya kepada para calon pembeli. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara awal, kegiatan pemasaran yang selama ini dilaksanakan masih bergantung pada cara tradisional seperti penyebaran brosur, penempatan spanduk, dan interaksi langsung antara staf pemasaran dengan calon konsumen. Metode konvensional yang diterapkan oleh PT. Carani Bhanu Balakosa dianggap kurang efisien karena cakupan informasi yang dihasilkan sangat sempit dan tidak dapat menyajikan informasi unit perumahan secara menyeluruh dan mudah diakses kapan saja. Perusahaan properti yang masih menerapkan metode konvensional dalam memasarkan perumahannya belum sanggup menyebarkan informasi secara luas dan akurat kepada calon pembeli, sehingga diperlukan sistem informasi berbasis web untuk mengatasi keterbatasan tersebut (Wahyuni et.al.,2024). Penggunaan pemasaran digital secara optimal terbukti dapat memperluas jangkauan promosi serta memperkuat interaksi dengan calon pembeli, sehingga perusahaan properti yang belum menerapkan strategi digital akan semakin jauh tertinggal dalam kompetisi industri yang semakin sengit(Koo Sioe Kwan & Raden Rara Ayu Widaningsih, 2025). Situasi ini membuat PT. Carani Bhanu Balakosa mengalami tantangan dalam meningkatkan peluang pasar dan menarik perhatian calon pembeli yang kini lebih diarahkan untuk mencari informasi properti melalui platform digital sebelum membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu sistem informasi pemasaran perumahan berbasis web yang dapat berfungsi sebagai media pemasaran digital sekaligus mengintegrasikan seluruh data pemasaran secara pusat. Dengan adanya sistem ini, informasi tentang unit perumahan dapat dilihat secara langsung dan dapat diakses oleh calon pembeli kapan saja dan di mana saja, tanpa terhambat oleh batasan jangkauan media fisik. Sistem informasi pemasaran digital berbasis web terbukti dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah calon pembeli dalam mengakses semua informasi pemasaran (Sabil Natarahayu et al., 2026). Oleh karena

itu, pengembangan sistem yang berbasis web menjadi strategi yang tepat untuk menangani tantangan pemasaran yang dihadapi oleh PT. Carani Bhanu Balakosa.

Dari penelitian sebelumnya, sistem informasi pemasaran berbasis web terbukti sangat membantu pengembang properti dalam mengatasi berbagai tantangan pemasaran, penjualan, dan promosi. Sebagai contoh, penelitian Kusumasari, Haryanto, dan Ihsan (2024) pada PT. Noval Perkasa Prima dengan sistem pemasaran perumahan Griya Panji berbasis web menunjukkan bahwa penerapan sistem ini mampu meningkatkan efisiensi dalam menyebarkan informasi properti dan memudahkan calon pembeli mengakses data secara real-time. Sistem berbasis web tersebut juga membantu perusahaan mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih terstruktur, sehingga meningkatkan daya saing di pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, pengembangan sistem informasi pemasaran perumahan berbasis web menjadi solusi penting bagi perusahaan properti seperti PT. Carani Bhanu Balakosa untuk mengatasi keterbatasan metode pemasaran konvensional yang selama ini digunakan.

Penelitian ini bertujuan merancang sistem informasi pemasaran perumahan berbasis web untuk membantu PT. Carani Bhanu Balakosa dalam pemasaran yang masih dilakukan secara manual. Diharapkan sistem ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan informasi kepada calon pembeli, serta mempermudah calon pembeli memperoleh informasi properti secara cepat dan akurat. Dengan mengintegrasikan fitur-fitur seperti katalog digital, chatbot, dan pengelolaan data pelanggan secara terpusat, PT. Carani Bhanu Balakosa dapat beroperasi lebih bersaing di era digital sekaligus mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran tradisional yang semakin kurang efektif dalam menjangkau pasar yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat menghasilkan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana merancang dan membangun sistem informasi perumahan berbasis web pada PT. Carani Bhanu Balakosa?

2. Bagaimana penerapan sistem informasi pemasaran berbasis web pada PT. Carani Bhanu Balakosa dalam mengatasi kendala pemasaran?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Merancang sistem informasi pemasaran berbasis web yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dan penjualan perumahan PT. Carani Bhanu Balakosa.
2. Menghasilkan sebuah sistem yang dapat mendukung PT. Carani Bhanu Balakosa dalam mengatasi tantangan pemasaran properti dengan beralih dari metode tradisional ke platform digital yang lebih efisien dan efektif.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan solusi teknologi berupa sistem informasi pemasaran berbasis web untuk membantu PT. Carani Bhanu Balakosa mengoptimalkan strategi pemasaran.
2. Membantu perusahaan dalam memperluas cakupan pemasaran, meningkatkan efektivitas promosi, serta memudahkan pengelolaan informasi pelanggan dan unit perumahan secara terpusat
3. Mengurangi ketergantungan perusahaan pada strategi pemasaran tradisional yang kurang efisien dalam menjangkau pasar yang terus berkembang.

1.5 Batasan Masalah

Adapun Batasan Masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sistem yang dirancang mencakup fitur katalog digital, chatbot, dan analisis data pelanggan sebagai pendukung pemasaran digital.
2. Penelitian ini tidak mencakup pemasaran offline secara menyeluruh, melainkan fokus pada integrasi pemasaran digital sebagai solusi utama.