

KETERBATASAN SDM MEDIA MARKETING DALAM TRANSFORMASI DIGITAL PERUSAHAAN PROPERTI

Moh. Husien Yudha Putra^{1*}, Itot Bian Raharjo², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
mohyudhaputra@gmail.com^{1*}, itotbian@unpkediri.ac.id², sigitratnanto@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study analyzes human resource limitations in the operational media marketing function during digital transformation at PT Irfai Berkah Sejahtera. A qualitative case-study design involved five categories of informants representing management, media operations, sales marketing, administration, and project supervision. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed through data reduction, data display, and conclusion verification. The findings show that Instagram, TikTok, WhatsApp, and digital administrative applications have supported marketing activities, but implementation remains constrained because one media staff member handles content planning, project documentation, editing, design, publication, and social-media insight analysis. The study identifies this concentration of work as an operational bottleneck that delays content production, weakens information flow, and increases cross-functional coordination risks. Its novelty lies in explaining human-resource limitation as an information-flow problem in a local property company's digital marketing system.

Keywords: Human Resource, Media Marketing, Digital Transformation, Qualitative Study, Property Company

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis keterbatasan sumber daya manusia pada fungsi operasional media marketing dalam transformasi digital PT Irfai Berkah Sejahtera. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan melibatkan lima kategori informan yang mewakili pimpinan, operasional media, sales marketing, administrasi, serta penanggung jawab proyek. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram, TikTok, WhatsApp, dan aplikasi administrasi digital telah mendukung pemasaran, tetapi pelaksanaannya belum optimal karena satu staf media menangani perencanaan konten, dokumentasi proyek, editing, desain, publikasi, dan analisis insight media sosial. Pemusatan pekerjaan tersebut menjadi bottleneck operasional yang memperlambat produksi konten, menghambat aliran informasi, dan meningkatkan risiko koordinasi lintas bagian. Kebaruan penelitian terletak pada penjelasan keterbatasan SDM sebagai persoalan aliran informasi dalam sistem pemasaran digital perusahaan properti lokal.

Kata Kunci: Sumber Daya Manusia, Media Marketing, Transformasi Digital, Penelitian Kualitatif, Perusahaan Properti

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan pasar. Pada pemasaran properti, calon konsumen tidak hanya membutuhkan informasi harga, tetapi juga visual bangunan, lokasi, ketersediaan kavling, perkembangan proyek, program promosi, dan kredibilitas pengembang. Media sosial kemudian menjadi saluran penting untuk mempertemukan informasi proyek dengan kebutuhan calon konsumen. Kondisi tersebut membuat media marketing tidak lagi sekadar fungsi pelengkap, tetapi menjadi bagian strategis dari proses pemasaran dan pelayanan informasi.

Transformasi digital tidak cukup dimaknai sebagai penggunaan aplikasi atau pemindahan aktivitas ke media daring. Transformasi tersebut mencakup perubahan proses bisnis, strategi, koordinasi, serta kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi dan sumber daya internal [1],[2]. Kajian lain menegaskan bahwa digitalisasi juga mengubah pola inovasi, struktur kerja, dan cara perusahaan merespons tekanan pasar [3],[4],[12]. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram, TikTok, WhatsApp, atau aplikasi administrasi belum otomatis menunjukkan transformasi yang berhasil apabila tidak didukung sistem kerja dan sumber daya manusia yang memadai.

Sumber daya manusia menjadi unsur sentral karena teknologi tetap membutuhkan individu yang mampu menghasilkan konten, mengelola data, membaca perubahan pasar, dan menghubungkan fungsi-fungsi organisasi.

Perspektif kapabilitas dinamis menjelaskan bahwa perusahaan perlu mengenali peluang, memanfaatkannya, dan menata ulang sumber dayanya secara berkelanjutan [5],[9],[13]

Dalam konteks tersebut, kompetensi digital dan pengelolaan tenaga kerja menentukan apakah teknologi hanya digunakan sebagai alat atau benar-benar menghasilkan perubahan yang bernilai [15]. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Zulistiani, dan Damayanti menunjukkan bahwa strategi peningkatan sumber daya manusia berperan penting dalam meningkatkan kualitas kerja dan produktivitas karyawan di Zakaya Produk. Hasil penelitian menegaskan bahwa pengembangan kompetensi SDM menjadi faktor pendukung keberhasilan organisasi, namun penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi pengembangan SDM secara umum dan belum mengkaji keterbatasan SDM dalam operasional media marketing pada proses transformasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan menganalisis keterbatasan SDM media marketing sebagai *bottleneck* operasional yang memengaruhi aliran informasi, produksi konten, dan koordinasi lintas fungsi dalam perusahaan properti [19]

PT Irfai Berkah Sejahtera menggunakan Instagram dan TikTok sebagai kanal promosi, WhatsApp untuk koordinasi, serta beberapa aplikasi digital dalam administrasi dan dokumentasi proyek. Namun, kegiatan operasional media marketing hanya ditangani oleh satu staf. Staf tersebut menjalankan analisis tren, perencanaan ide dan naskah konten, pengambilan foto serta video, editing, desain grafis, publikasi, evaluasi insight, dan mobilitas ke berbagai lokasi proyek. Beban tersebut menunjukkan ketidakseimbangan antara tuntutan pemasaran digital dan kapasitas SDM yang tersedia.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital dan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi, dan mendukung kinerja perusahaan [6],[8],[14]

Pada saat yang sama, penelitian mengenai digitalisasi usaha kecil dan menengah menemukan bahwa keterampilan, kapabilitas internal, dan keterbatasan sumber daya dapat menjadi penghambat transformasi [9],[14]

Meskipun demikian, pembahasan keterbatasan SDM media marketing sebagai *bottleneck* aliran informasi pada perusahaan properti lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis keterbatasan SDM operasional media marketing dalam transformasi digital PT Irfai Berkah Sejahtera serta menjelaskan dampaknya terhadap produksi konten, koordinasi data, dan penguatan tata kelola kerja digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan tersebut dipilih untuk memahami keterbatasan SDM operasional media marketing secara mendalam dalam konteks kerja yang nyata. Studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu organisasi, yaitu PT Irfai Berkah Sejahtera, dan menelaah keterkaitan antara pekerjaan media, kegiatan promosi, administrasi, serta kondisi proyek. Penelitian dilaksanakan pada Agustus 2025-Juni 2026, sedangkan wawancara utama dilakukan pada Januari 2026. Penggunaan desain ini sejalan dengan karakter penelitian kualitatif yang menekankan kedalaman, konteks, dan keterlacakan proses analisis [16],[17].

Informan ditetapkan berdasarkan kriteria keterlibatan langsung, pengetahuan terhadap proses kerja, pengalaman dalam aktivitas perusahaan, dan kemampuan memberikan informasi sesuai fokus penelitian. Informan terdiri atas pimpinan atau manajer operasional (I1), staf operasional media (I2), sales marketing (I3), admin (I4), dan penanggung jawab proyek atau mandor (I5). Susunan tersebut digunakan agar persoalan keterbatasan SDM dapat dibaca dari sudut kebijakan, pelaksanaan teknis media, kebutuhan penjualan, pengelolaan data, dan kondisi lapangan.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara menggali pembagian tugas, beban kerja, penggunaan media sosial, koordinasi informasi, kompetensi digital, hambatan operasional, serta kebutuhan perbaikan. Observasi digunakan untuk memahami aktivitas media marketing dan hubungan kerjanya dengan bagian lain. Dokumentasi meliputi contoh konten, arsip media sosial, foto kegiatan, data proyek, serta dokumen pendukung yang relevan. Instrumen utama penelitian adalah peneliti dengan bantuan pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam, dan catatan lapangan.

Kerangka konseptual penelitian menempatkan transformasi digital sebagai perubahan yang meningkatkan kebutuhan terhadap konten, data, dan respons pasar. Kebutuhan tersebut berhadapan dengan kapasitas SDM media yang tersedia. Ketidakseimbangan keduanya dianalisis melalui dampak terhadap produksi konten, akurasi informasi, koordinasi lintas bagian, serta efektivitas pemasaran. Kerangka ini kemudian digunakan untuk mengorganisasi kategori data dan menafsirkan hubungan antartemuan.



Sumber: Diolah peneliti, 2026

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan [18]. Reduksi dilakukan dengan memilih pernyataan yang relevan dan memberi kode berdasarkan kategori keterbatasan jumlah SDM, rangkap tugas, alur produksi konten, koordinasi data, kompetensi digital, dan dukungan organisasi. Data kemudian disajikan dalam narasi analitis dan matriks temuan untuk menemukan pola hubungan antarkategori. Kesimpulan ditarik secara bertahap dengan menelaah konsistensi informasi dan membandingkan temuan antarinforman.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber. Informasi dari I1 sampai I5 dibandingkan untuk melihat kesesuaian, perbedaan, dan hubungan antarpernyataan. Hasil wawancara juga ditelaah bersama catatan observasi dan dokumentasi sebagai bukti pendukung, sedangkan penetapan kesimpulan dilakukan setelah pola informasi menunjukkan arah yang konsisten. Prosedur tersebut digunakan agar penafsiran peneliti tetap berlandaskan data lapangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital di PT Irfai Berkah Sejahtera telah berlangsung melalui penggunaan media sosial dan aplikasi digital, tetapi belum sepenuhnya menjadi sistem kerja yang terintegrasi. Instagram dan TikTok digunakan untuk promosi, WhatsApp untuk koordinasi, sedangkan aplikasi administrasi membantu pengelolaan data dan dokumentasi. Pemanfaatan tersebut memperluas kanal komunikasi, tetapi struktur SDM dan alur informasi belum berkembang sebanding dengan meningkatnya tuntutan digital.

Temuan utama dikelompokkan ke dalam lima tema, yaitu ketidakseimbangan jumlah SDM media, pemusatan produksi konten pada satu individu, koordinasi data lintas fungsi yang belum stabil, ketimpangan kompetensi digital, dan kebutuhan tata kelola transformasi digital. Ringkasan temuan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian

No.	Tema Temuan	Bukti Lapangan	Makna Temuan	Implikasi Manajerial
1	SDM media belum proporsional	Satu staf menangani perencanaan, dokumentasi, editing, publikasi, dan analisis insight.	Beban kerja tidak sebanding dengan kebutuhan promosi lintas proyek.	Menambah personel dan membagi fungsi kerja media.
2	Produksi konten bertumpu pada individu	Alur kerja berlangsung dari analisis tren sampai publikasi melalui satu staf.	Ketergantungan pada satu titik kerja meningkatkan risiko keterlambatan.	Menyusun SOP, kalender konten, dan prioritas dokumentasi.

No.	Tema Temuan	Bukti Lapangan	Makna Temuan	Implikasi Manajerial
3	Koordinasi lintas fungsi belum stabil	Media membutuhkan data harga, kavling, promo, dan progres dari bagian lain.	Perbedaan pembaruan data dapat menurunkan akurasi informasi.	Membangun alur komunikasi resmi dan data proyek terpusat.
4	Kompetensi digital belum merata	Kemampuan aplikasi, dokumentasi, analitik, dan pemahaman kebutuhan konten berbeda.	Transformasi digital bergantung pada kesiapan seluruh bagian terkait.	Melakukan pelatihan dan pendampingan berkala.
5	Promosi digital meningkatkan tekanan internal	Calon konsumen membutuhkan konten aktual dan respons yang cepat.	Peningkatan jangkauan pasar menuntut kesiapan data dan koordinasi.	Membangun sistem promosi terpadu antara media, sales, admin, dan proyek.

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, 2026

Keterbatasan SDM sebagai bottleneck operasional media marketing

Temuan paling kuat adalah ketidakseimbangan antara jumlah SDM media dan cakupan pekerjaan. Staf media tidak hanya membuat konten promosi, tetapi juga melakukan analisis tren, penyusunan ide dan naskah, pengambilan foto serta video, editing, desain, publikasi, evaluasi insight, dan perjalanan ke lokasi proyek. Pada perusahaan yang menangani beberapa proyek, pekerjaan tersebut menuntut waktu, kreativitas, kemampuan teknis, dan mobilitas yang tinggi.

Pemusatan pekerjaan pada satu staf membentuk bottleneck operasional. Ketika staf melakukan dokumentasi lapangan, editing dan publikasi tertunda; ketika fokus pada editing, kebutuhan dokumentasi proyek lain tidak segera dipenuhi. Akibatnya, konsistensi konten sangat bergantung pada kapasitas satu individu. Temuan ini menunjukkan bahwa kapabilitas organisasi bukan hanya persoalan kompetensi personal, tetapi juga kemampuan perusahaan mengatur kapasitas, pembagian peran, dan dukungan kerja [9],[10],[15].

Transformasi digital berjalan praktis, tetapi belum sistemik

Perusahaan telah menggunakan Instagram, TikTok, WhatsApp, SIKUMBANG, TAPERA, mobile banking, dan timestamp camera untuk mendukung aktivitas harian. Penggunaan aplikasi menunjukkan proses digitalisasi, tetapi hubungan antarfungsi belum sepenuhnya terintegrasi. Kalender konten belum selalu terhubung dengan pembaruan data harga, kavling, promo, dan progres pembangunan. Dokumentasi proyek juga belum seluruhnya tersimpan sebagai arsip visual yang siap dipakai untuk promosi.

Kondisi tersebut memperlihatkan perbedaan antara penggunaan teknologi dan transformasi sistem kerja. Transformasi digital menuntut perubahan proses, struktur, dan kapabilitas internal, bukan hanya penambahan kanal digital [1],[2],[12]. Perusahaan telah mengenali pentingnya promosi digital dan memanfaatkan platform yang tersedia, tetapi kemampuan menata ulang alur data, SOP, serta pembagian peran masih perlu diperkuat [5], [13].

Koordinasi data menjadi titik rawan promosi digital properti

Media marketing perusahaan properti sangat bergantung pada koordinasi lintas bagian. Konten harus menarik sekaligus akurat mengenai harga, promo, ketersediaan kavling, progres pembangunan, lokasi, dan spesifikasi rumah. Admin menyediakan data siteplan dan pemberkasan, sales menyampaikan kebutuhan calon konsumen, proyek memberikan pembaruan lapangan, pimpinan memberi arahan, sedangkan media mengolah informasi tersebut menjadi materi publikasi.

Masalah muncul ketika pembaruan informasi tidak diterima secara seragam. Perbedaan data penjualan, harga, atau kavling dapat menghasilkan konten yang tidak sesuai dengan kondisi terbaru. Pada produk bernilai tinggi seperti rumah, kesalahan informasi berisiko menurunkan kepercayaan calon konsumen. Temuan ini memperluas pembahasan pemasaran digital karena menunjukkan bahwa kualitas konten tidak hanya bergantung pada desain, tetapi juga pada integrasi data internal [6],[8].

Sales marketing sebagai pelengkap konten resmi perusahaan

Ketika konten akun resmi belum memenuhi kebutuhan informasi calon konsumen, sales marketing menggunakan kanal digital pribadi untuk melengkapi komunikasi pemasaran. Praktik tersebut membantu mempercepat penyampaian informasi dan menjaga peluang penjualan, tetapi sekaligus menunjukkan bahwa sistem konten resmi belum selalu mampu memenuhi kebutuhan pasar secara konsisten.

Kanal pribadi sales dapat memperluas jangkauan apabila dikelola dengan template, data resmi, dan pesan yang seragam. Sebaliknya, penggunaan tanpa pedoman dapat menghasilkan variasi informasi antara akun perusahaan dan akun personal. Karena media sosial dapat memengaruhi interaksi pelanggan dan kinerja perusahaan [14], sales, media, admin, dan proyek perlu ditempatkan dalam satu ekosistem pemasaran digital.

Kompetensi digital belum merata pada bagian yang terlibat

Transformasi digital menuntut kompetensi yang berbeda pada setiap bagian. Staf media memerlukan keterampilan produksi visual, editing, desain, analisis insight, dan pemahaman tren. Sales perlu memahami kebutuhan pasar dan menyampaikan informasi secara konsisten. Admin harus memperbarui data, sedangkan proyek perlu menghasilkan dokumentasi lapangan yang layak digunakan sebagai konten.

Ketimpangan kemampuan menyebabkan beban kembali terpusat pada staf media. Ketika dokumentasi lapangan tidak memadai, staf harus datang langsung ke lokasi. Ketika data terlambat diperbarui, publikasi tertunda atau berisiko tidak akurat. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian digitalisasi usaha yang menempatkan keterampilan dan dukungan organisasi sebagai prasyarat penting [11], serta kajian HRM dan teknologi yang menekankan kebutuhan penyesuaian pengelolaan manusia terhadap perubahan kerja [15].

Kuantitas dan kualitas SDM operasional media marketing

Dari sisi kuantitas, jumlah satu staf belum sebanding dengan variasi tugas dan cakupan lokasi proyek. Kebutuhan kerja tidak hanya muncul pada jam publikasi, tetapi dimulai sejak pengumpulan bahan, koordinasi jadwal, perjalanan lapangan, produksi visual, revisi, hingga evaluasi hasil unggahan. Pada kondisi proyek yang berjalan bersamaan, permintaan konten dapat menumpuk dan memaksa staf menentukan prioritas berdasarkan urgensi, bukan berdasarkan kalender promosi yang telah direncanakan.

Dari sisi kualitas, staf media telah memiliki kemampuan dasar produksi konten, editing, desain, dan pengelolaan akun. Namun, efektivitas kerja masih dibatasi oleh kebutuhan untuk menguasai banyak fungsi sekaligus. Analisis insight, penyusunan strategi konten, pengembangan copywriting, dokumentasi properti, dan pemutakhiran tren memerlukan waktu belajar dan evaluasi yang tidak sedikit. Ketika waktu lebih banyak digunakan untuk tugas teknis dan mobilitas, pengembangan strategi serta evaluasi konten menjadi kurang maksimal.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas SDM tidak dapat dinilai hanya dari kemampuan individu menyelesaikan pekerjaan. Kualitas juga dipengaruhi oleh kesesuaian kompetensi dengan beban tugas, ketersediaan waktu, pembagian fungsi, dukungan perangkat, dan akses terhadap informasi. Karena itu, penambahan personel perlu diarahkan pada kompetensi yang saling melengkapi, bukan sekadar menambah jumlah tenaga kerja.

Efektivitas media marketing terhadap promosi perusahaan

Media digital telah membantu perusahaan menyampaikan visual rumah, progres pembangunan, lokasi, dan program promosi kepada pasar yang lebih luas. Instagram dan TikTok memungkinkan calon konsumen memperoleh gambaran awal sebelum menghubungi sales atau datang ke lokasi. WhatsApp kemudian menjadi saluran lanjutan untuk menanyakan harga, ketersediaan unit, persyaratan, dan jadwal kunjungan. Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa media marketing berperan dalam membentuk perhatian awal dan mengarahkan calon konsumen menuju komunikasi penjualan.

Efektivitas tersebut belum sepenuhnya optimal karena konsistensi publikasi dan kelengkapan informasi masih bergantung pada ketersediaan bahan dari bagian lain. Konten yang terlambat atau tidak segera diperbarui dapat mengurangi momentum promosi, terutama ketika perusahaan memiliki program harga atau promo dengan periode terbatas. Selain itu, ketidaksamaan informasi antara konten resmi dan penjelasan sales dapat menimbulkan pertanyaan ulang serta memperpanjang proses komunikasi dengan calon konsumen.

Dengan demikian, efektivitas media marketing tidak hanya diukur melalui jumlah penayangan atau interaksi, tetapi juga dari kemampuannya menyediakan informasi yang akurat, mendorong pertanyaan masuk, membantu sales menjelaskan produk, dan mempercepat kunjungan calon konsumen. Perusahaan perlu menghubungkan insight media sosial dengan data pertanyaan masuk dan tindak lanjut sales agar evaluasi promosi tidak berhenti pada indikator platform.

Dampak keterbatasan SDM terhadap proses operasional

Keterbatasan SDM menimbulkan dampak langsung berupa keterlambatan dokumentasi, penumpukan editing, ketidakteraturan jadwal publikasi, dan berkurangnya waktu untuk membaca insight. Dampak tidak langsung muncul dalam bentuk ketergantungan antarbagian. Media menunggu data dari admin atau proyek,

sedangkan sales menunggu materi yang dapat dibagikan kepada calon konsumen. Ketika salah satu informasi terlambat, proses promosi secara keseluruhan ikut tertunda.

Ketergantungan pada satu staf juga meningkatkan risiko kontinuitas kerja. Ketika staf sedang berada di lapangan, menerima pekerjaan lain, atau tidak dapat bekerja, tidak tersedia personel pengganti yang memahami keseluruhan alur produksi. Kondisi ini membuat pengetahuan kerja, arsip, dan kebiasaan koordinasi terlalu terpusat. Dalam jangka panjang, ketergantungan tersebut dapat menghambat pembentukan standar kerja dan proses alih pengetahuan.

Dampak lainnya adalah terbatasnya ruang untuk inovasi. Staf cenderung memprioritaskan penyelesaian pekerjaan rutin sehingga eksperimen format konten, analisis pesaing, pengujian waktu unggah, dan pengembangan kampanye tematik belum dapat dilakukan secara terstruktur. Padahal, transformasi digital membutuhkan proses belajar yang berulang agar perusahaan mampu menyesuaikan strategi dengan perubahan perilaku audiens.

Langkah dan solusi perusahaan dalam mengatasi keterbatasan SDM

Solusi pertama adalah membagi alur kerja media ke dalam fungsi yang jelas. Tahap perencanaan menetapkan tujuan, audiens, pesan, dan jadwal; tahap produksi menangani dokumentasi serta editing; tahap validasi memastikan kesesuaian data; sedangkan tahap publikasi dan evaluasi memantau respons audiens. Pembagian ini dapat diterapkan meskipun perusahaan belum memiliki tim besar dengan cara menunjuk penanggung jawab pendukung dari bagian terkait.

Solusi kedua adalah membangun SOP dan data proyek terpusat. Setiap perubahan harga, promo, ketersediaan kavling, dan progres pembangunan perlu memiliki sumber resmi, waktu pembaruan, serta penanggung jawab. Permintaan konten juga sebaiknya dicatat melalui format yang sama agar staf media memperoleh informasi lengkap sejak awal. Arsip foto dan video perlu disusun berdasarkan proyek, tanggal, dan jenis materi sehingga dapat digunakan kembali tanpa pencarian yang berulang.

Solusi ketiga adalah menambah kapasitas melalui rekrutmen bertahap, pelatihan, dan dukungan fasilitas. Prioritas rekrutmen dapat diarahkan pada dokumentasi dan editing untuk mengurangi beban teknis staf utama. Pelatihan diberikan kepada sales, admin, dan proyek agar mereka memahami standar data serta dokumentasi yang dibutuhkan. Perusahaan juga perlu menyediakan perangkat, jaringan, penyimpanan, dan dukungan mobilitas yang sesuai agar perbaikan SDM diikuti peningkatan produktivitas.

Kebaruan temuan penelitian

Kebaruan penelitian terletak pada penjelasan bahwa keterbatasan SDM media marketing tidak hanya berkaitan dengan jumlah tenaga kerja, tetapi juga dengan aliran informasi. Satu staf media menjadi titik pertemuan informasi dari proyek, admin, sales, pimpinan, dan calon konsumen. Ketika titik tersebut terlalu sempit, produksi konten, validasi data, koordinasi, dan respons pasar ikut terhambat.

Promosi digital yang semakin aktif juga menambah tekanan internal. Semakin banyak calon konsumen mencari informasi melalui media sosial, semakin besar kebutuhan perusahaan terhadap konten yang aktual, visual, lengkap, dan akurat. Karena itu, keberhasilan transformasi digital perlu dinilai dari kemampuan organisasi mengintegrasikan SDM, teknologi, data, dan tata kelola informasi, bukan hanya dari banyaknya platform yang digunakan.

Implikasi pembahasan terhadap manajemen perusahaan

Media marketing perlu diposisikan sebagai simpul strategis yang memengaruhi citra perusahaan, minat pasar, dan kualitas informasi penjualan. Penambahan personel penting, tetapi harus disertai pembagian fungsi yang jelas, misalnya perencanaan konten, dokumentasi lapangan, editing, desain, publikasi, dan analisis insight. Apabila perusahaan belum dapat membentuk tim lengkap, pembagian dilakukan bertahap dengan prioritas dan penanggung jawab setiap proses.

Perusahaan juga perlu membangun data proyek terpusat yang memuat harga, ketersediaan kavling, promo, progres pembangunan, dan arsip visual. Data harus diperbarui oleh bagian yang berwenang dan dikonfirmasi sebelum digunakan sebagai konten. Sistem tersebut mengurangi risiko miskomunikasi, mempercepat produksi materi, dan menyediakan bahan komunikasi yang seragam bagi sales.

Implikasi teoretis penelitian menguatkan pandangan bahwa transformasi digital bergantung pada kapabilitas manusia dan kemampuan organisasi menata ulang sumber dayanya [5], [13]. Implikasi praktisnya adalah perlunya kombinasi antara SDM tambahan, SOP, pengelolaan data, pelatihan, dan dukungan fasilitas agar teknologi menghasilkan perubahan proses yang nyata.

Triangulasi sumber dan arah perbaikan operasional

Perbandingan informasi I1-I5 menunjukkan arah yang konsisten. Pimpinan menilai penambahan tenaga media diperlukan; staf media mengalami penumpukan tugas; sales membutuhkan konten yang lebih cepat; admin menghadapi risiko perbedaan pembaruan data; sedangkan penanggung jawab proyek membutuhkan jadwal dokumentasi dan alur informasi yang lebih jelas. Kesamaan arah tersebut memperkuat temuan bahwa keterbatasan SDM media merupakan persoalan lintas fungsi.

Catatan observasi dan dokumentasi mendukung penjelasan informan bahwa promosi digital merupakan rangkaian kerja sejak pengumpulan data, produksi visual, validasi informasi, publikasi, sampai respons terhadap calon konsumen. Karena itu, arah perbaikan perlu dilakukan bertahap: memperjelas tanggung jawab, membuat kalender konten dan data proyek terpusat, membagi fungsi atau menambah personel, lalu mengevaluasi konten berdasarkan insight dan masukan sales.

Secara rinci, I1 selaku pimpinan menilai jumlah tenaga media belum memadai dan fungsi media perlu diperkuat. I2 sebagai staf media menjelaskan adanya rangkap tugas sejak perencanaan, dokumentasi, editing, publikasi, hingga evaluasi konten. I3 dari bagian sales marketing menekankan kebutuhan konten yang lebih cepat, lengkap, dan sesuai dengan pertanyaan calon konsumen. I4 dari bagian administrasi menunjukkan pentingnya pembaruan data harga, promo, kavling, dan pemberkasan secara seragam, sedangkan I5 dari bagian proyek menegaskan perlunya jadwal dokumentasi dan alur penyampaian progres lapangan yang lebih jelas.

Perbandingan kelima sumber tersebut menunjukkan kesesuaian pola informasi: keterbatasan SDM media tidak berdiri sendiri, tetapi berhubungan dengan beban kerja, keterlambatan bahan konten, akurasi data, dan koordinasi lintas bagian. Konsistensi informasi I1-I5 memperkuat kesimpulan bahwa persoalan media marketing merupakan bottleneck operasional perusahaan dan memerlukan perbaikan struktur kerja secara terpadu.

Tabel 2. Matriks Arah Perbaikan Operasional Media Marketing

Area Perbaikan	Masalah Utama	Tindakan yang Disarankan	Output yang Diharapkan
Struktur SDM media	Pekerjaan bertumpu pada satu staf.	Menambah personel atau membagi fungsi perencanaan, dokumentasi, editing, publikasi, dan analisis.	Beban lebih seimbang dan konten lebih konsisten.
SOP konten digital	Alur produksi bergantung pada kebiasaan kerja harian.	Menyusun prosedur permintaan, pengumpulan data, produksi, persetujuan, publikasi, dan evaluasi.	Proses lebih jelas dan mudah dikendalikan.
Data proyek	Harga, kavling, promo, dan progres rawan berbeda.	Membuat data terpusat yang diperbarui dan dikonfirmasi sebelum publikasi.	Informasi promosi akurat dan seragam.
Koordinasi lintas bagian	Jadwal komunikasi dan penanggung jawab belum jelas.	Menetapkan briefing rutin dan jalur komunikasi resmi untuk kebutuhan konten.	Respons internal lebih cepat.
Kompetensi digital	Kemampuan analitik, dokumentasi, dan aplikasi belum merata.	Melakukan pelatihan singkat dan pendampingan berkala.	SDM lebih siap menjalankan transformasi digital.

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil analisis, 2026

Kontribusi Artikel Terhadap Kajian Media Marketing Properti

Artikel ini memberikan kontribusi empiris dengan menunjukkan bahwa media marketing properti memiliki karakter yang berbeda dari pemasaran produk konsumsi cepat. Konten harus mengikuti perubahan fisik dan administratif proyek, sehingga kualitas publikasi sangat bergantung pada koordinasi media, admin, sales, dan penanggung jawab proyek.

Kontribusi lainnya adalah penjelasan bahwa promosi digital dapat menciptakan beban internal baru ketika kesiapan organisasi belum memadai. Peningkatan jangkauan audiens harus diimbangi kemampuan menyediakan informasi yang cepat dan benar. Oleh sebab itu, evaluasi media marketing tidak cukup melihat jumlah unggahan

atau tampilan desain, tetapi juga perlu mencakup struktur SDM, alur data, proses persetujuan konten, arsip visual, dan kapasitas membaca insight.

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa keterbatasan SDM merupakan hambatan utama operasional media marketing dalam transformasi digital PT Irfai Berkah Sejahtera. Penggunaan Instagram, TikTok, WhatsApp, dan aplikasi administrasi telah mendukung pemasaran, tetapi pekerjaan media masih terpusat pada satu staf yang menangani perencanaan konten, dokumentasi proyek, editing, desain, publikasi, analisis insight, dan mobilitas lapangan. Kondisi tersebut menyebabkan proses kerja rentan tertunda dan sangat bergantung pada satu individu. Efektivitas media marketing juga ditentukan oleh ketepatan aliran data antara media, sales, admin, pimpinan, dan penanggung jawab proyek.

Kebaruan penelitian terletak pada pemahaman bahwa keterbatasan SDM media marketing merupakan bottleneck aliran informasi, bukan sekadar kekurangan jumlah tenaga kerja. Secara teoretis, hasil penelitian menegaskan pentingnya kapabilitas manusia dan kemampuan rekonfigurasi organisasi dalam transformasi digital. Secara praktis, perusahaan perlu menambah atau membagi fungsi SDM media, menyusun SOP konten, membangun data proyek terpusat, memperjelas koordinasi, meningkatkan kompetensi digital, dan menyediakan dukungan fasilitas kerja.

Penelitian selanjutnya disarankan membandingkan beberapa perusahaan properti dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods. Efektivitas media digital dapat diukur melalui indikator engagement, jumlah pertanyaan masuk, leads, kecepatan respons, dan peluang penjualan agar hubungan antara kesiapan internal dan hasil pemasaran dapat diuji secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Verhoef PC, Broekhuizen T, Bart Y, Bhattacharya A, Dong JQ, Fabian N, et al. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *J Bus Res* 2021;122:889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.
- [2] Vial G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *J Strateg Inf Syst* 2019;28:118–44. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>.
- [3] Nambisan S, Lyytinen K, Majchrzak A, Song M. Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Q* 2017;41:223–38. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>.
- [4] Furr N, Ozcan P, Eisenhardt KM. What is digital transformation? Core tensions facing established companies on the global stage. *Glob Strateg J* 2022;12:595–618. <https://doi.org/10.1002/gsj.1442>.
- [5] Warner KSR, Wäger M. Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Plann* 2019;52:326–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>.
- [6] Kannan PK, Li HA. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Int J Res Mark* 2017;34:22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- [7] Dwivedi YK, Ismagilova E, Hughes DL, Carlson J, Filieri R, Jacobson J, et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Int J Inf Manage* 2021;59:102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- [8] Felix R, Rauschnabel PA, Hinsch C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *J Bus Res* 2017;70:118–26. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.
- [9] Matarazzo M, Penco L, Profumo G, Quaglia R. Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *J Bus Res* 2021;123:642–56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>.
- [10] Li L, Su F, Zhang W, Mao J-Y. Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Inf Syst J* 2018;28:1129–57. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>.
- [11] Eller R, Alford P, Kallmünzer A, Peters M. Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *J Bus Res* 2020;112:119–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>.
- [12] Hanelt A, Bohnsack R, Marz D, Antunes Marante C. A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications for strategy and organizational change. *J Manag Stud*

- 2021;58:1159–97. <https://doi.org/10.1111/joms.12639>.
- [13] Teece DJ. Business models and dynamic capabilities. *Long Range Plann* 2018;51:40–9. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>.
- [14] Tajvidi R, Karami A. The effect of social media on firm performance. *Comput Human Behav* 2018;78:1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>.
- [15] Bondarouk T, Brewster C. Conceptualising the future of HRM and technology research. *Int J Hum Resour Manag* 2016;27:2652–71. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1232296>.
- [16] Yin RK. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2018.
- [17] Creswell JW, Creswell JD. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2018.
- [18] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta; 2019.
- [19] Dewi RDK, Zulistiani Z, Damayanti S. Strategi Peningkatan Sumber Daya Manusia Pada Zakaya Produk. *Simp Manaj Dan Bisnis II* 2023;2:673–82.