

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat telah lama mengenal lelang sebagai salah satu cara untuk melakukan jual beli barang (Astriani & Ngadino, 2022). Penjualan melalui mekanisme lelang memiliki keunggulan dibandingkan dengan jual beli biasa karena kompetitif dan berifat objektif (Alfara, 2020). Adanya persaingan dalam penawaran barang yang dilelang memastikan lelang yang objektif dan kompetitif, lelang secara adil dan terbuka memberikan kesempatan yang sama untuk semua orang untuk membeli barang tersebut (Tista, 2013).

Saat ini terdapat dua jenis penyelenggara lelang, yaitu pemerintah dan swasta. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) - Kementerian Keuangan bertindak sebagai penyelenggara lelang sekaligus sebagai regulator lelang (Nurhartanto, 2020). Pejabat lelang (PL) Kelas I pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) sebagai unit vertikal di bawah DJKN merupakan satu-satunya pelaksana kegiatan dan lembaga jasa lelang milik negara (Saraswati dkk., 2016). Penyelenggaraan lelang swasta dilaksanakan oleh Balai Lelang dan Kantor Pejabat Lelang Kelas II. Beberapa balai lelang penyelenggara lelang swasta diantaranya

Ibid (PT Balai Lelang Serasi), JBA (PT JBA Indonesia), AUKSI (PT Balai Lelang Asta Nara Jaya), Balai Lelang Star dan lain-lain (Nurhadi, 2023).

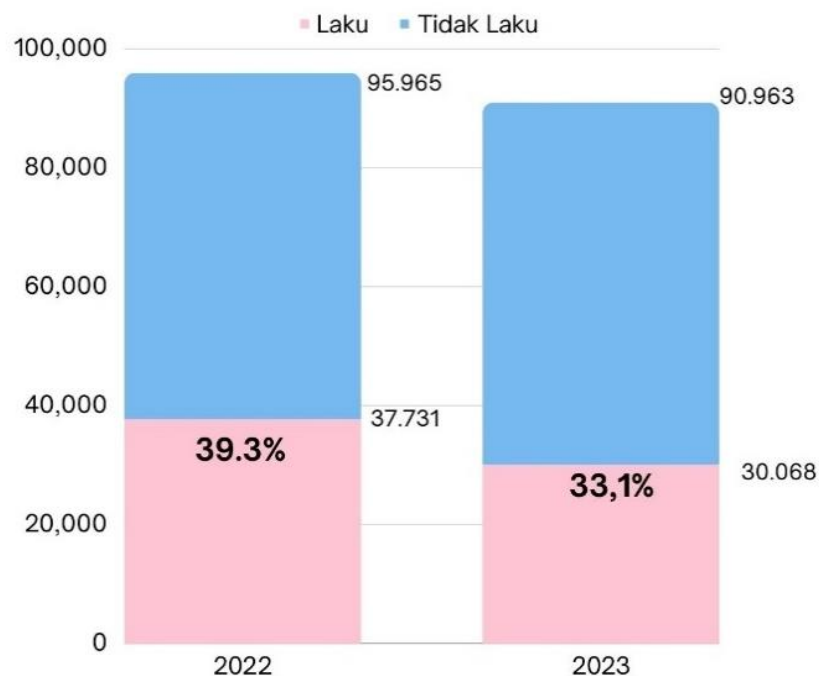
Saat ini DJKN telah membuat inovasi dalam pelaksanaan lelang dengan mengembangkan lelang online melalui portal Lelang Indonesia pada website *lelang.go.id*. Pelaksanaan lelang online dirasa lebih mudah dan dapat cepat diakses oleh masyarakat (Noviandra dkk., 2020). Inovasi ini diharapkan lelang tidak hanya sebagai alternatif cara bertransaksi, namun juga lebih berperan dalam tatanan kehidupan bernegara.

Peranan lelang oleh pemerintah tercermin dari fungsi lelang PL kelas I. Fungsi utama lelang PL Kelas I di Indonesia terbagi dalam tiga jenis yaitu fungsi publik, privat dan *budgeter*. Fungsi Privat menempatkan lelang menjadi sarana transaksi jual beli barang antar subyek hukum. Fungsi Publik mempunyai arti lelang mendukung penegakan hukum (*law enforcement*) di bidang hukum perdata, hukum pidana, dan perpajakan. Selain *law enforcement*, lelang juga menjadi bagian dari eksekusi suatu putusan hakim yang berkekuatan hukum tetap (Artanti, 2020), sedangkan fungsi *Budgeter* dari lelang yaitu sebagai sarana mengumpulkan penerimaan negara melalui Bea Lelang, Pajak Penghasilan (PPh), dan Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB) (Wirawan & Donarin, 2021). Fungsi lelang oleh negara tersebut menjadikan lelang menjadi unik dibandingkan sarana jual beli yang lain.

Lelang memiliki karakteristik berbeda dari proses jual beli pada umumnya. Pelaksanaan lelang harus didahului dengan upaya pengumpulan peminat melalui pengumuman/publikasi kepada khalayak umum (Kumala, 2021). Peminat lelang

yang banyak akan mendorong pelaksanaan lelang yang kompetitif dan akan membentuk kenaikan harga yang tinggi dari harga penawaran awal (nilai limit) jika dibandingkan dengan penjualan biasa. Sebagai contoh adalah salah satu lelang di KPKNL Madiun diikuti 67 peserta, sehingga persaingan harga penawaran terjadi dan harga mengalami kenaikan sebesar 329% dari nilai limit yang ditawarkan (Ayuningtyas, 2020). Partisipasif peserta lelang yang banyak dalam pelaksanaan lelang akan membuat lelang semakin kompetitif dan harga jual yang terbentuk meningkat.

Gambar I.1 Tingkat Produktivitas Lelang



Sumber: Direktorat Lelang (2022-2023)

Tidak semua lelang yang dilaksanakan oleh KPKNL terbentuk harga penawaran karena tidak ada peserta lelang. Data yang diperoleh dari Direktorat Lelang DJKN pada Gambar I.1 menunjukkan pada tahun 2022 dari frekuensi lot lelang sebanyak 95.965 lot, jumlah lot lelang yang laku adalah sebanyak 37.731 lot

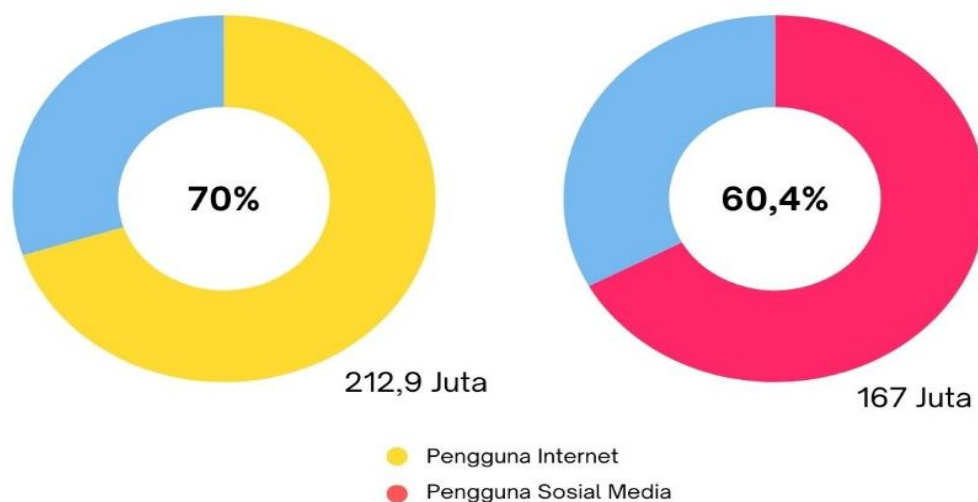
atau 39,3%. Pada tahun 2023 dari frekuensi lot lelang sebanyak 90.963 lot, jumlah lot yang laku adalah sebanyak 30.068 lot atau sebesar 33,1%. Data tersebut juga menguraikan lebih lanjut, pada tahun 2023 dari total 60.895 lelang yang tidak laku, sebanyak 47.235 lelang disebabkan karena tidak adanya penawaran (TAP). Lelang yang berstatus TAP dapat disebabkan oleh berbagai hal, salah satunya yaitu karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai adanya pelaksanaan lelang tersebut. Oleh sebab itu, mengingat pentingnya peranan lelang, perlu adanya strategi sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat terhadap lelang yang dilaksanakan pada Portal Lelang Indonesia.

Strategi merupakan komponen penting bagi organisasi untuk dapat menyesuaikan dengan lingkungan yang dinamis (Porter & Lee, 2015). Strategi juga dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu menjadi perhatian dalam upaya meningkatkan performa organisasi tersebut. Strategi yang jelas dan terfokus akan menentukan keberhasilan dari suatu organisasi (Lisse, 2022). Salah satu strategi yang dapat dipertimbangkan dalam rangka meningkatkan partisipasi dan minat masyarakat dalam pelaksanaan lelang yaitu penggunaan *digital marketing* untuk mempromosikan Portal Lelang Indonesia.

Di era dunia serba digital internet telah sudah menjadi bagian terpenting dari kehidupan sehari-hari. Data yang diperoleh We Are Social (2023), dari 276,4 juta jumlah masyarakat di Indonesia, sebanyak 70% atau 212,9 juta orang merupakan pengguna internet dan sebanyak 60,4% atau 167 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial (Gambar I.2). Kondisi ini juga secara langsung mempengaruhi tren pada dunia *marketing*. Jika sebelumnya dilakukan secara konvensional

(*offline*), saat ini promosi produk lebih banyak dilakukan secara digital (*online*) (Umam, 2022). Kondisi ini patut untuk menjadi perhatian bagi setiap bisnis untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang diberikan (Sihotang & Hudrasyah, 2023).

Gambar I.2 Laporan Pertumbuhan Digital



Sumber: We Are Social (2023)

Peningkatan pemanfaatan teknologi digital dalam penyelenggaraan lelang oleh pemerintah perlu ditingkatkan. Penyebarluasan penggunaan teknologi pada platform portal lelang dapat dimanfaatkan dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat/peminat lelang dalam pelaksanaan lelang. Saat ini, upaya pengumpulan peminat atau promosi pelaksanaan lelang sebatas pemenuhan kewajiban oleh pemohon lelang untuk melakukan pengumuman lelang sebelum pelaksanaan lelang pada portal *lelang.go.id*. (Wirawan & Donarin, 2021). Pemerintah sebagai penyelenggara lelang sekaligus regulator seharusnya juga dapat memanfaatkan platform digital sebagai media promosi sehingga dapat menjangkau semakin

banyak partisipan dalam pelaksanaan lelang. Pemanfaatan tersebut akan menjadikan lelang semakin kompetitif sehingga kepentingan publik dan peningkatan penerimaan negara akan tercapai.

Pandangan praktisi lelang di DJKN yang diungkapkan oleh Effendi dalam (Susanto, 2018) menjelaskan *marketing* dan peningkatan penerimaan negara menjadi dua hal penting yang saling terkait. Mereka percaya bahwa *marketing* adalah elemen krusial dalam kesuksesan lelang. Effendi juga menyebutkan bahwa pelaku usaha dapat memperoleh perhatian konsumen dan calon konsumen dengan cepat menggunakan strategi *digital marketing*. Novianti dalam Arve (2023) menerangkan *digital marketing* diimplementasikan sebagai pilihan utama oleh para pelaku usaha, dan dianggap sebagai alat atau sarana yang efektif bagi pemangku kepentingan lelang, termasuk pihak penjual, penyelenggara lelang, dan insan lelang. Tujuan dari *digital marketing* ini adalah untuk memperluas pangsa pasar lelang melalui penyebaran informasi. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan partisipasi peserta lelang, menciptakan persaingan harga yang kompetitif, dan pada akhirnya, meningkatkan Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) dari hasil lelang. Keberhasilan dalam *marketing* juga sangat bergantung pada konten yang menarik sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan, serta memperkenalkan produk (Sari, 2021).

Salah satu metode untuk perencanaan strategi *digital marketing* yang banyak digunakan adalah *RACE Planning Framework* yang dikembangkan oleh Dave Chaffey. Metode ini memiliki pandangan yang lebih jauh mengenai *marketing* pada umumnya. *RACE Planning Framework* yang merupakan

kepanjangan dari *Reach, Act, Convert, and Engage* merupakan alat yang digunakan untuk membantu para pemilik bisnis untuk membuat perencanaan, mengelola dan mengoptimalkan *digital marketing* yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang strategis, terstruktur dan berbasis data (Chaffey, 2014). Chaffey (2010) menganggap bahwa *marketing* bukan hanya sekedar menarik perhatian atau *awareness* yang kemudian menciptakan ketertarikan sehingga menimbulkan keinginan dan akhirnya membeli *brand* tersebut, akan tetapi juga menciptakan suatu hubungan erat saat melakukan pembelian untuk pertama kali. Keunggulan yang dimiliki *RACE Planning Framework* yaitu praktis dan berorientasi pada aksi, berfokus pada pelanggan serta mengintegrasikan semua aktivitas pemasaran modern (Chaffey, 2014). Perumusan strategi pemasaran secara digital dengan *RACE Planning Framework* dapat dilakukan dengan mengikuti sebagian tahapan dari kerangka kerja SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Control*).

Marketing dan lelang di Indonesia sendiri bukanlah merupakan hal baru. Strategi pemasaran lelang baik secara tradisional maupun secara digital telah banyak dilakukan. Seperti contohnya *digital marketing* lelang yang dilakukan melalui sosial media oleh DJKN. Namun, strategi *marketing* tersebut masih perlu untuk dikembangkan lebih lanjut karena hasilnya belum optimal. Hal ini disebabkan oleh *marketing* yang dilakukan pada sosial media DJKN tidak hanya berfokus pada lelang, tetapi juga tugas dan fungsi DJKN yang lain.

Chakravarti dkk. (2002) mengatakan bahwa lelang telah berkembang dengan sedemikian rupa. Akan tetapi penelitian terkait dengan *marketing* lelang

masih memiliki banyak ruang untuk diteliti dan masih sedikit penelitian yang dilakukan terkait dengan hal tersebut. Oleh sebab itu, pada penelitian ini penulis ingin meneliti lebih lanjut terkait dengan pemanfaatan platform digital untuk digunakan sebagai pemasaran lelang di Indonesia dengan judul “Strategi *Digital Marketing* Portal Lelang Indonesia”.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini dengan jenis lelang yang dilaksanakan oleh pemerintah yang menjadi kewenangan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) melalui unit vertikalnya yaitu Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) melalui Portal Lelang Indonesia atau *lelang.go.id*.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan ruang lingkup penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah yang diidentifikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apa strategi *digital marketing* yang telah dilakukan pada Portal Lelang Indonesia?
- 2) Apa strategi *digital marketing* yang dapat dikembangkan untuk Portal Lelang Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun penulis, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Menguraikan strategi *digital marketing* yang telah dilakukan Portal Lelang Indonesia.

- 2) Menyusun strategi *digital marketing* yang dapat dikembangkan untuk Portal Lelang Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut.

- 1) Dapat memberikan sumbangsih pemikiran baru dan bahan diskusi terkait dengan pengembangan kebijakan terkait dengan lelang di Indonesia.
- 2) Dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan lebih luas bagi masyarakat khususnya para pelaku di bidang *marketing*.
- 3) Dapat menjadi media referensi dan literatur penunjang bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang menggunakan konsep dasar yang sama, yaitu terkait dengan strategi pemasaran lelang secara digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri atas subbagian yang diuraikan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan pada penelitian ini berisi latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian landasan teori menjabarkan kerangka teori yang bersifat umum, kerangka teori yang bersifat umum hasil penelitian terdahulu yang mengacu pada *literature review* yang telah dilakukan, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan hal-hal yang akan dilakukan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah, metode penelitian yang akan dilakukan sesuai dengan pendekatan dan tujuan dari penyusunan penelitian. Pada subbagian ini juga akan menjelaskan paradigma penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta prosedur analisis atau pengolahan data yang akan digunakan pada penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi hasil penelitian dan pembahasan, menjabarkan gambaran objek yang diteliti, struktur, profil serta pembahasan dan diskusi hasil analisis data.

BAB V SIMPULAN

Bagian ini berisi simpulan, saran, mengemukakan simpulan berupa sintesis dari berbagai temuan penelitian dan pembahasan, implikasi dan saran serta implikasi berupa rekomendasi kebijakan terkait dengan hasil penelitian.