

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PENGEMBANG PROPERTI LOKAL: STUDI KUALITATIF DI PT TERANG HARTABUMI JAWA KEDIRI

Yulistiana^{1*}, Zulistiani², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

yulistianaana789@gmail.com¹, zulistiani@unpkediri.ac.id², itotbian@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the optimization of social media marketing strategies at local property developer PT Terang Hartabumi Jawa Kediri. This study used a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results indicate that the company has actively implemented social media marketing strategies through various platforms such as Facebook Marketplace, Instagram Ads, OLX, Lamudi, and Rumah123. The marketing strategy is implemented in a structured manner through daily posting targets, the use of multiple marketing accounts, and weekly performance evaluations. Supporting factors include ease of use of social media, low promotional costs, a structured management system, and marketing team support. Meanwhile, inhibiting factors include licensing, land prices, and limited advertising reach. Digital content plays a crucial role in building trust and influencing consumer purchasing decisions, although field surveys are still necessary.

Keywords: Marketing strategy, social media, property, study kualitatif

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi strategi pemasaran media sosial pada pengembang properti lokal PT Terang Hartabumi Jawa Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran media sosial secara aktif melalui berbagai platform seperti Facebook Marketplace, Instagram Ads, OLX, Lamudi, dan Rumah123. Strategi pemasaran dilakukan secara terstruktur melalui target unggahan harian, penggunaan banyak akun pemasaran, serta evaluasi kinerja mingguan. Faktor pendukung meliputi kemudahan penggunaan media sosial, biaya promosi rendah, sistem manajemen terstruktur, dan dukungan tim pemasaran. Sementara itu, faktor penghambat meliputi perizinan, harga lahan, serta keterbatasan jangkauan iklan. Konten digital berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun survei lapangan tetap diperlukan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, media sosial, properti, studi kualitatif

PENDAHULUAN

Dalam zaman digital, perkembangan teknologi informasi telah memengaruhi metode bisnis perusahaan, termasuk dalam bidang pemasaran properti. Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook sekarang berfungsi sebagai sarana utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk serta membangun interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan laporan Indonesia menempati posisi ketiga di wilayah Asia Tenggara dengan lebih dari 179 juta pengguna media sosial yang aktif, kondisi ini yang menunjukkan besarnya potensi media sosial sebagai sarana pemasaran digital [1].

Berdasarkan pengamatan awal, konten yang diunggah lebih banyak bersifat informatif, tetapi kurang menekankan elemen keterlibatan dan narasi yang dapat menarik perhatian calon pembeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Fauzan yang mengungkapkan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan algoritma media sosial dan menjalin interaksi dengan audiens [2].

Dalam sektor properti, pandangan kepercayaan terhadap perusahaan dan barang yang disediakan sangat berpengaruh pada pilihan pembelian. Berdasarkan [3], di Media Komunikasi Efektif, mutu konten di media sosial memiliki andil yang signifikan dalam menciptakan citra positif bagi perusahaan. Meski demikian, PT Terang Hartabumi tetap mengalami tantangan dalam menghasilkan konten visual yang menarik dan konsisten [4]. Terbatasnya sumber daya manusia serta minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital membuat promosi yang dilakukan belum optimal.

Menurut Dodik Media sosial memungkinkan agen properti untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan dengan calon pembeli. Namun, dalam konteks media sosial, strategi pemasaran tarik yang menekankan pada pembuatan konten yang menarik dan melibatkan pengguna terbukti lebih efisien dalam menarik perhatian calon pembeli [5]. Hal ini juga terjadi di PT Terang Hartabumi, di mana cara promosi masih bersifat satu arah dan belum berhasil membangun koneksi emosional dengan pelanggan.

Permasalahan lain yang timbul adalah rendahnya pemanfaatan analisis data digital dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Menurut [6] Perkembangan teknologi digital telah merubah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka. Media sosial menjadi platform penting dalam menjangkau konsumen secara lebih dekat, serta berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan [7]. Tanpa penggunaan data seperti wawasan, jangkauan, dan rasio keterlibatan, perusahaan mengalami kesulitan dalam menilai keberhasilan kampanye serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran.

Di sisi lain, pasar properti menjadi semakin ketat, dengan banyak perusahaan baru yang berusaha keras memanfaatkan teknologi digital. [8] menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap perluasan pasar [9]. Situasi ini mendorong PT Terang Hartabumi untuk merevisi strategi pemasaran yang sudah ada agar dapat bersaing dengan baik di dunia digital.

Berdasarkan berbagai kejadian tersebut, terdapat perbedaan antara konsep strategi pemasaran digital dan tindakan yang diambil oleh perusahaan properti di wilayah ini [10]. Teori menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan penjualan melalui interaksi dan penyesuaian individu, namun pada kenyataannya banyak perusahaan yang belum sepenuhnya memanfaatkan peluang ini [11]. Perbedaan ini menjadi alasan pentingnya penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang penerapan strategi pemasaran media sosial di PT Terang Hartabumi Jawa Kediri.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai cara perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, bagaimana reaksi konsumen terhadap konten yang disampaikan, serta tantangan yang muncul dalam pelaksanaannya [12]. Metode kualitatif dipilih karena efektif dalam menggali pengalaman nyata, pandangan, dan strategi yang diterapkan oleh manajemen serta tim pemasaran perusahaan [13].

Kondisi tersebut menjadi penting untuk dikaji karena potensi pasar properti di Kediri terus meningkat, terutama sejak dimulainya proyek Bandara Dhoho Kediri dan Tol Kediri–Tulungagung yang mendorong pertumbuhan ekonomi regional. Permintaan terhadap tanah kavling dan rumah meningkat signifikan, namun persaingan antar pengembang juga semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan seperti PT Terang Hartabumi perlu memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis digital agar mampu menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan [14].

Dengan cara ini, penelitian ini memiliki nilai signifikan tidak hanya untuk PT Terang Hartabumi tetapi juga untuk perusahaan properti lainnya di kawasan yang sedang bertransisi ke era digital [15]. Diharapkan bahwa temuan-temuan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan praktis dalam menyusun strategi pemasaran melalui media sosial yang lebih efisien dan sesuai dengan keinginan pasar lokal. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menambah pengetahuan mengenai penerapan pemasaran digital dalam sektor properti di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan strategi pemasaran melalui media sosial di PT Terang Hartabumi Jawa Kediri. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, proses, dan pengalaman pelaku pemasaran serta konsumen dalam konteks digital. Penelitian dilaksanakan selama enam bulan (Januari–Juni 2026) di PT Terang Hartabumi Jawa Kediri yang dipilih secara purposive karena aktif menggunakan media sosial dalam pemasaran properti, serta berada di wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat.

Data yang digunakan berupa data kualitatif yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan manajer pemasaran, tim digital marketing, serta konsumen menggunakan purposive dan snowball sampling [16]. Sementara data sekunder berasal dari dokumen perusahaan, laporan penjualan, arsip media sosial, literatur ilmiah, serta dokumentasi visual seperti unggahan dan interaksi di media sosial. Kombinasi kedua jenis data ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memastikan keabsahan temuan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas pemasaran digital secara langsung, wawancara untuk menggali informasi mendalam dari informan, dan dokumentasi untuk melengkapi data dari arsip serta media sosial perusahaan [17]. Ketiga teknik ini saling melengkapi untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan konsistensi informasi dari berbagai sudut pandang [18]. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam, valid, dan sistematis mengenai efektivitas strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan penjualan properti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Pengembang Properti Lokal PT Terang Hartabumi Jawa Kediri

Penelitian ini menemukan bahwa PT Terang Hartabumi Jawa Kediri menerapkan strategi pemasaran media sosial sebagai strategi utama dalam memasarkan properti. Berdasarkan hasil reduksi data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan beberapa tema penting seperti penggunaan berbagai platform media sosial, intensitas publikasi konten, evaluasi kinerja pemasaran, karakteristik pasar digital, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, serta kendala dalam pemasaran digital. Media sosial dipilih karena dinilai memiliki jangkauan luas, biaya rendah, dan mampu menyampaikan informasi secara cepat kepada calon konsumen.

Hasil penyajian data menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan berbagai platform digital seperti Facebook Marketplace, Facebook Ads, Instagram Ads, Lamudi, OLX, dan Rumah123. Berdasarkan wawancara dengan Muhammad Agung Dimyati selaku pemilik perusahaan, PT Terang Hartabumi Jawa Kediri berdiri pada tahun 2022 oleh lima orang yang sebelumnya bekerja di perusahaan properti di Yogyakarta. Ia menjelaskan: *"Sejarah PT Terang Hartabumi Jawa itu berawal dari 5 orang yang waktu itu bekerja di perusahaan properti di Yogyakarta pada tahun 2021-2022 awal. kemudian membuka kantor di Kediri tahun 2022."* Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berkembang dari pengalaman kerja sebelumnya sebelum membangun usaha properti di Kediri.

Dari sisi penelitian [19] strategi promosi, perusahaan menerapkan aktivitas pemasaran digital yang sangat intensif. Muhammad Agung Dimyati menyatakan: *"Masing-masing marketing memperoleh manajemen, wajib mengupload ke sosial media minimal 100 postingan setiap hari. Caranya dibagi beberapa akun ke marketing, jadi 1 marketing minimal punya 20 akun."* Selain itu, perusahaan juga melakukan evaluasi rutin setiap minggu. Ia menambahkan: *"Sabtu setiap minggu diadakan evaluasi kinerja marketing, terkait jumlah dan kualitas konten promosi, jumlah respon yang didapat oleh marketing, dan jumlah survei."* Hal ini menunjukkan adanya sistem kontrol yang ketat dalam aktivitas pemasaran digital.

Dari sisi tenaga pemasaran, kemampuan memahami karakteristik platform menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi. Ariska Dwi Supriyono menjelaskan: *"Untuk pemahaman mengenai strategi digital di semua platform tentunya kita harus paham dan itu sangat menunjang untuk penjualan."* Ia juga menambahkan bahwa setiap platform memiliki segmentasi pasar berbeda: *"Facebook Marketplace biasanya untuk harga 700 juta ke bawah, sedangkan Instagram, Lamudi, OLX, atau Rumah123 lebih ke pasar premium di atas 700 jutaan."* Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan segmentasi pasar berdasarkan platform digital yang digunakan.

Dari sisi konsumen, media sosial menjadi sumber utama informasi properti. Herni Nur Fatimah menyatakan: *"Saya tahu melalui media sosial dari akun properti dan marketplace yang ada di play store."* Ia juga menjelaskan bahwa pemasaran digital sangat membantu proses pencarian properti: *"Pengaruhnya sangat banyak karena ini era digitalisasi dan memudahkan kita dalam mencari properti. lalu kita berjanjian untuk melakukan survei lebih mudah."* Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk minat dan memudahkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan keseluruhan temuan [6], dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial PT Terang Hartabumi Jawa Kediri berjalan aktif melalui berbagai platform digital dengan sistem publikasi konten yang intensif, evaluasi berkala, serta pemahaman segmentasi pasar oleh tim pemasaran. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu yang menunjukkan konsistensi antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan terbukti membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Faktor-Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Media Sosial di PT Terang Hartabumi Jawa Kediri

Penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran media sosial di PT Terang Hartabumi Jawa Kediri dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat yang diperoleh melalui reduksi data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Faktor pendukung utama meliputi kemudahan penggunaan media sosial, pemanfaatan berbagai platform digital, sistem manajemen pemasaran yang terstruktur, evaluasi rutin, kompetensi tenaga pemasaran, serta dukungan fasilitas digital dari perusahaan. Sementara itu, faktor penghambat meliputi kendala perizinan, harga lahan yang tinggi, keterbatasan efektivitas platform tertentu, serta kendala operasional di lapangan.

Dari sisi faktor pendukung, media sosial dinilai sangat efektif karena mudah digunakan dan memiliki biaya rendah. Hal ini disampaikan oleh Muhammad Agung Dimiyati selaku pemilik perusahaan: *"Karena penggunaannya simpel atau mudah, langsung tertuju ke klien/konsumen yang menggunakan sosial media, biayanya gratis/murah."* Selain itu, perusahaan juga menggunakan berbagai platform seperti Facebook Marketplace, Instagram Ads, OLX, Lamudi, dan Rumah123 untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda, baik kelas menengah maupun premium.

Faktor pendukung lainnya adalah sistem kerja pemasaran yang terstruktur, di mana setiap tenaga marketing memiliki target harian untuk mengunggah konten secara intensif. Muhammad Agung Dimiyati menjelaskan: *"Masing-masing marketing memperoleh manajemen, wajib mengupload ke sosial media minimal 100 postingan setiap hari."* Selain itu, perusahaan juga melakukan evaluasi rutin setiap minggu untuk menilai jumlah konten, respons konsumen, dan hasil survei. Dukungan perusahaan berupa akun premium dan iklan berbayar juga memperkuat efektivitas pemasaran digital.

Namun, penelitian juga menemukan sejumlah faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran media sosial. Salah satunya adalah kendala perizinan dan legalitas proyek yang dinilai rumit dan memerlukan biaya tinggi. Muhammad Agung Dimiyati menyatakan: *"Kendala dalam sisi perizinan/legalitas. Untuk pengurusannya rumit, biayanya tinggi."* Selain itu, harga lahan yang tinggi serta persaingan harga dari broker juga menjadi hambatan dalam menarik minat konsumen.

Hambatan lain berasal dari kinerja sebagian tenaga pemasaran yang belum optimal, serta keterbatasan jangkauan iklan pada platform seperti Facebook Marketplace. Ariska Dwi Supriyono menjelaskan bahwa tingginya volume unggahan membuat iklan tidak selalu muncul secara optimal. Selain itu, proses survei lokasi juga menjadi kendala karena konsumen dari luar kota membutuhkan penjadwalan khusus, sementara sebagian konsumen melakukan survei mandiri sehingga interaksi dengan marketing menjadi terbatas.

Dari sisi konsumen, keterbatasan informasi yang tersedia di media sosial menjadi hambatan tersendiri karena tetap diperlukan survei lapangan untuk memastikan kondisi properti. Herni Nur Fatimah menyatakan: *"Sebagian besar sudah sesuai, tetapi untuk detailnya kita harus survei lokasi."* Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran media sosial efektif didukung berbagai faktor internal dan eksternal, perusahaan tetap perlu mengatasi hambatan yang ada melalui evaluasi berkelanjutan. Keabsahan data telah diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu yang menunjukkan konsistensi informasi dari berbagai pihak.

Peran Konten Digital Dalam Membangun Kepercayaan Dan Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Properti Yang Ditawarkan

Penelitian ini menemukan bahwa konten digital memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap properti di PT Terang Hartabumi Jawa Kediri. Hasil reduksi data menunjukkan bahwa konten digital berfungsi sebagai sumber informasi awal, media pemahaman produk, pembentuk ketertarikan, sarana komunikasi, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, meskipun berpengaruh, konten digital belum sepenuhnya menggantikan kebutuhan survei langsung ke lokasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi awal mengenai properti melalui media sosial dan marketplace digital. Herni Nur Fatimah menyatakan: *"Saya tahu melalui media sosial dari akun properti dan marketplace yang ada di play store."* Hal ini menunjukkan bahwa konten digital menjadi pintu awal dalam proses pencarian informasi properti yang memudahkan konsumen dalam mengenali produk secara cepat dan efisien.

Selain sebagai sumber informasi, konten digital juga berperan dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan [20]. Menurut Herni Nur Fatimah: *"Untuk ketertarikan tergantung informasi yang biasanya kita lihat di marketplace tersebut."* Konten seperti foto, harga, lokasi, dan deskripsi properti menjadi faktor utama yang memengaruhi minat konsumen untuk melanjutkan pencarian informasi lebih lanjut.

Konten digital juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui kejelasan informasi yang disampaikan. Herni Nur Fatimah menjelaskan: *"Faktor pertama iklan atau promosi yang saya lihat sudah bisa saya pahami terkait lokasi properti penjelasan detail yang ada di iklan tersebut."* Selain itu, konten digital juga menjadi sarana komunikasi awal, di mana konsumen menghubungi perusahaan setelah tertarik dengan iklan. Ia menambahkan: *"Jika saya tertarik saya chat dan saya bertanya secara detail terkait penjelasannya."*

Dari sisi perusahaan, konten digital menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena setiap tenaga pemasaran diwajibkan aktif memproduksi dan mengunggah konten secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menjadikan media sosial sebagai instrumen utama promosi untuk menjangkau konsumen secara luas. Namun, penelitian juga menemukan bahwa konsumen tetap membutuhkan survei lokasi untuk memastikan kondisi properti secara langsung sebelum mengambil keputusan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa konten digital berperan besar dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen, meskipun tidak sepenuhnya menggantikan kebutuhan interaksi langsung di lapangan. Keabsahan data telah diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu yang menunjukkan konsistensi informasi dari pemilik, tim pemasaran, dan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian dinyatakan valid dan dapat dipercaya sebagai dasar kesimpulan.

Pembahasan

Penerapan Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Pengembang Properti Lokal PT Terang Hartabumi Jawa Kediri

PT Terang Hartabumi Jawa Kediri telah menerapkan strategi pemasaran media sosial sebagai sarana utama dalam memasarkan produk properti melalui berbagai platform seperti Facebook Marketplace, Facebook Ads, Instagram Ads, Lamudi, OLX, dan Rumah123. Strategi ini dilakukan sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi properti melalui media digital sebelum melakukan survei langsung. Media sosial dinilai efektif karena mampu menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Penerapan strategi ini sejalan dengan teori Social Media Marketing yang menekankan pentingnya kehadiran perusahaan di platform digital untuk membangun komunikasi dengan konsumen [21]. PT Terang Hartabumi Jawa Kediri aktif menjaga presence di berbagai media sosial untuk memperkenalkan produk properti secara berkelanjutan, sehingga perusahaan lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli.

Selain itu, perusahaan juga menerapkan strategi promosi dengan intensitas tinggi, di mana setiap marketing diwajibkan mengunggah hingga 100 postingan per hari. Aktivitas ini mencerminkan elemen sharing dalam Social Media Marketing, yaitu penyebaran konten secara konsisten untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan eksposur produk kepada calon konsumen [22].

Dari sisi manajemen, perusahaan melakukan evaluasi rutin setiap minggu untuk menilai efektivitas konten, respons konsumen, jumlah survei, dan hasil penjualan. Hal ini menunjukkan penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) Kotler dan Keller, di mana seluruh aktivitas pemasaran dikelola secara terstruktur agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar [23].

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa setiap platform memiliki karakteristik pasar yang berbeda, seperti Facebook Marketplace untuk segmen harga menengah dan Instagram, OLX, serta Rumah123 untuk segmen premium. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan tenaga pemasaran dalam mengelola konten digital dan memahami karakteristik masing-masing platform, sehingga sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital [24].

Selain itu, media sosial berperan sebagai sumber utama informasi dan alat bantu pengambilan keputusan bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Uses and Gratifications, di mana konsumen secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi properti. Penelitian ini juga sejalan dengan studi sebelumnya, namun lebih menekankan pada penerapan strategi pemasaran secara langsung di perusahaan properti lokal, mulai dari penggunaan platform, pengelolaan konten, evaluasi kinerja, hingga dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen [25].

Faktor-Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Media Sosial di PT Terang Hartabumi Jawa Kediri

Penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran media sosial di PT Terang Hartabumi Jawa Kediri didukung oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor utama yang paling berpengaruh adalah kemudahan penggunaan media sosial yang dinilai murah, mudah diakses, dan mampu menjangkau konsumen

secara luas. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran efektif bagi perusahaan properti dalam meningkatkan jangkauan pasar [26].

Temuan ini sejalan dengan teori Social Media Marketing Novita yang menjelaskan bahwa media sosial mempermudah perusahaan dalam membangun komunikasi dengan konsumen secara interaktif [27]. PT Terang Hartabumi Jawa Kediri memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk properti secara cepat dan luas sehingga meningkatkan efektivitas promosi.

Selain itu, perusahaan menggunakan berbagai platform seperti Facebook Marketplace, Instagram Ads, OLX, Lamudi, dan Rumah123 untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda. Facebook Marketplace digunakan untuk pasar menengah, sedangkan platform lain lebih banyak menjangkau segmen premium.

Keberhasilan strategi juga didukung oleh sistem manajemen pemasaran yang terstruktur, seperti kewajiban unggahan 100 konten per hari dan evaluasi rutin setiap minggu. Evaluasi dilakukan berdasarkan respons konsumen, survei, dan hasil penjualan, yang menunjukkan adanya pengendalian strategi pemasaran secara berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas promosi digital [28].

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat seperti kendala perizinan dan legalitas proyek yang kompleks, harga lahan yang tinggi, serta keterbatasan efektivitas beberapa platform digital. Selain itu, kinerja sebagian tenaga pemasaran yang belum optimal juga menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kualitas SDM dan faktor eksternal [29].

Dari sisi konsumen, informasi media sosial dinilai membantu namun belum sepenuhnya mencukupi sehingga tetap diperlukan survei langsung ke lokasi. Hal ini sejalan dengan teori Uses and Gratifications Katz, Blumler, dan Gurevitch yang menyatakan bahwa kebutuhan informasi pengguna media belum sepenuhnya terpenuhi hanya melalui media digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten dan pengelolaan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen [30].

Peran Konten Digital Dalam Membangun Kepercayaan Dan Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Properti Yang Ditawarkan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten digital memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap properti di PT Terang Hartabumi Jawa Kediri. Konten digital menjadi sumber informasi awal yang digunakan konsumen sebelum melakukan interaksi lebih lanjut dengan perusahaan, sekaligus berfungsi sebagai media promosi dan penyampaian informasi produk secara cepat dan mudah diakses [31].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama informasi properti bagi konsumen, terutama untuk mengetahui lokasi, harga, dan spesifikasi produk. Konsumen memanfaatkan platform digital sebelum melakukan survei langsung, yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku dari pencarian informasi konvensional ke digital. Hal ini sesuai dengan teori Uses and Gratifications (Katz, Blumler, dan Gurevitch, yang menjelaskan bahwa individu aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi [30].

Selain sebagai sumber informasi, konten digital juga berperan dalam menarik minat konsumen. Informasi seperti foto, harga, lokasi, dan deskripsi properti menjadi faktor yang memengaruhi ketertarikan calon pembeli. Semakin jelas dan menarik konten yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan pencarian informasi dan mempertimbangkan pembelian [32].

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konten digital berperan dalam membangun kepercayaan dan mendorong komunikasi awal antara konsumen dan perusahaan. Setelah melihat iklan, konsumen biasanya menghubungi marketing untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Hal ini sesuai dengan teori Integrated Marketing Communication Kotler dan Keller yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam pemasaran [23].

Meskipun demikian, konten digital belum sepenuhnya menggantikan kebutuhan survei langsung ke lokasi. Konsumen tetap memerlukan kunjungan lapangan untuk memastikan kondisi properti secara lebih detail sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, konten digital berperan sebagai media informasi awal, pembentuk minat, dan pendukung keputusan, namun keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh pengalaman langsung di lapangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT Terang Hartabumi Jawa Kediri telah menerapkan strategi pemasaran media sosial secara aktif melalui berbagai platform seperti Facebook Marketplace, Instagram Ads, OLX, Lamudi, dan Rumah123. Strategi ini dijalankan dengan sistem yang terstruktur, meliputi target unggahan harian, penggunaan banyak akun pemasaran, serta evaluasi kinerja secara rutin setiap minggu. Pelaksanaan strategi ini

terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penyebaran informasi properti, serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Keberhasilan strategi ini didukung oleh kemudahan penggunaan media sosial, pemanfaatan berbagai platform sesuai segmentasi pasar, sistem manajemen yang terorganisir, evaluasi berkala, serta dukungan tim pemasaran dan fasilitas digital.

Selain itu, konten digital memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten berfungsi sebagai sumber informasi awal yang membantu konsumen memahami lokasi, harga, dan spesifikasi properti, sekaligus menjadi sarana komunikasi awal dengan perusahaan. Informasi yang jelas dan lengkap mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, konten digital belum sepenuhnya dapat menggantikan kebutuhan survei langsung ke lokasi, karena konsumen tetap memerlukan verifikasi kondisi properti sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, pemasaran media sosial berperan penting dalam menarik minat dan membangun kepercayaan, tetapi tetap perlu didukung oleh pengalaman langsung di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Social we are. Laporan Statistik Global April Digital 2025. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/> n.d.
- [2] Fauzan, D., & Yuliani R. Pengaruh Promo Eksklusif Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor Kuliner. *J Bisnis dan Pemasar Digit* 2023;14:78–91.
- [3] Raharjo IB. Social-Economic Dynamics in the Fourth Industrial Revolution : Analysis of Its Influence on SMEs , Employment , and Poverty in the Context of Digital Society Pengaruhnya terhadap UMKM , Ketenagakerjaan , dan Kemiskinan dalam Konteks Masyarakat Digital 2024;14:118–32.
- [4] Handayani AP. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Analis Properti Indonesia. *J Media Akad* 2025;2:7–14.
- [5] Dodik & Z. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Properti di Brighton Real Estate. *J Ekon Pendidik Dan Pengabd Masy* 2024;1:69–76.
- [6] Zulistiani. STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio) n.d.:14–26.
- [7] Afriani & Y. Strategi Efektif dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media di Era Digital. *J Rumpun Manaj Dan Ekon* 2025;2:361–374.
- [8] Zulistiani. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas penjualan benih pada cv halbanero 1),2),3) 2024;3:585–93.
- [9] Zuriani & R. Pengembangan Strategi Pemasaran yang Berbasis Komunikasi Digital dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *J Ekon Dan Manaj* 2025;5:602–612.
- [10] Sindi Salsa Apsari. Analysis The Impact of Viral Marketing, Price, and Online Costumer Review On a Celebrity Endorser-Mediated Buy Decision On The TikTokShop App. *JBMR* 2024;5.
- [11] Sarpiana S, Maszudi E, Hamid RS, Dewintari P, Wardani KP. Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya* 2023;6:1359–67. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>.
- [12] Febianti, D. E., & Samsudin A. Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Homme Coffe Surabaya. *Manag Stud Entrep J* 2024;5:120–135.
- [13] Sesha Rizkina Maulida. Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *J Manaj Pemasar dan Perilaku Konsum* 2024;3.
- [14] Rachmah rika nur, Pritasari OK, Lutfiati D, Usodoningtyas S. Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial. *e- J Tata Rias* 2022;11:66–74.
- [15] Makur, B; Karta, N.L.P.A; Oktaviani L. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya. *J Bisnis dan Pemasar Digit* 2022;2. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2255>.
- [16] Sugiyono S. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R \& D. Alf Bandung 2018.
- [17] Haryono CG. Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi - Cosmas Gatot Haryono. 2020.
- [18] Hardani. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta; 2020.
- [19] Zulistiani. Peningkatan Daya Saing Toko Bangunan Sumber Rejeki Kabupaten Blitar Melalui Strategi

- Pemasaran Berbasis Analisis SWOT 2023;6:452–62.
- [20] Raharjo IB. STRATEGI RETENSI KARYAWAN BERBASIS EMPLOYEE ENGAGEMENT 2025;14:2351–63. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1585>.
- [21] Qorry Eka Hartati. PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA. *J Pendidik Sej dan Ris Sos Hum* 2024;4:233–42.
- [22] Charis JC, Rotty GV, Wiraputra AL, Parani R. Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS J Ilmu Komun Dan Media Sos* 2023;3:709–14. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>.
- [23] Kotler, P., & Keller KL. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Inc; 2022.
- [24] Jeffri Winardy. Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan CV. Toko Busana Lin. *J Pengabd Kpd Masy Nusantara* 2022;3.
- [25] Paryanti S dan AB. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *J Ilm M-Progress* 2022;12:70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>.
- [26] Arief, M., & Putri L. Integrasi Analytics Media Sosial dengan E-commerce untuk Optimasi Penjualan. *J Teknol Pemasar* 2023;11:101–16.
- [27] D. Novita, A. Herwanto, E. Cahyo Mayndarto, M. Anton Maulana and HH. Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *J Minfo Polgan* 2023;12:2543–2550.
- [28] Lindiani, R., Agustin, Y., & Prasetyo D. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Produk Kuliner di Era Digital. *J Bisnis dan Manaj Indones* 2024;12:90–105.
- [29] Pramesti, A., & Santoso J. Peran Interaksi Responsif di Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *J Pemasar Interaktif* 2023;11:60–74.
- [30] Hadi, M., & Fauzi R. Adaptasi Konten Promosi Berdasarkan Tren Media Sosial: Studi Kasus Penggunaan Analytics Tools. *J Pemasar Digit* 2023;11:55–70.
- [31] Wijaya, D., & Rahmawati S. Dampak Visual Konten Berkualitas pada Perilaku Konsumen di Media Sosial. *J Bisnis Digit* 2023;9:55–69.
- [32] Rahmawati, D., & Sukmawati N. Efektivitas Penggunaan Hashtag dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Media Sosial. *J Komun Digit* 2022;6:72–85.