



## Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Rumah Bersubsidi Type 36 Pada Perumahan Griya Five Permata 2 Pontianak

Trivina Trivina<sup>1</sup>, Damelina Basauli Tambunan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, [trivina@sanagustin.ac.id](mailto:trivina@sanagustin.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, [damelina@ciputra.ac.id](mailto:damelina@ciputra.ac.id)

Corresponding Author: [trivina@sanagustin.ac.id](mailto:trivina@sanagustin.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** The purpose of this study to analyze digital marketing strategies in increasing sales of subsidized housing type 36 in housing Griya Five Permata 2, Pontianak. This research focuses on the role of websites as the main media in digital marketing, as well as identifying ways and obstacles in the implementation of this strategy. A qualitative approach is used to explore a deep understanding of the dynamics of digital marketing, according to an analytical descriptive method oriented to problem solving. The research data source consists of interviews with various parties, including housing owners, consumers, prospective customers, marketing divisions, and digital marketing drafter. Primary Data were collected directly from respondents, while secondary data were obtained from related documents. The analytical method used is Delphi analysis, which helps to identify strategic factors in the company's marketing. The results showed that digital marketing strategies applied, especially through the website, are effective in increasing sales. The Website is used to place advertisements, provide in-depth information about housing facilities, and interact with consumers through the WhatsApp Story feature. Digital marketing strategies also emphasize the importance of segmentation, targeting, and positioning in achieving sales targets. However, the study also identified barriers, such as a lack of coordination between the marketing team and other divisions within the housing fair. Therefore, it is recommended that the digital marketing strategy be carefully planned and involve all relevant parties. In addition, the use of media releases and the addition of competent freelance sales are proposed to increase the effectiveness of marketing.

**Keyword:** Digital Marketing, Website, Housing Subsidy, Marketing Strategy

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan rumah subsidi tipe 36 di Perumahan Griya Five Permata 2, Pontianak. Penelitian ini menitikberatkan pada peran website sebagai media utama dalam pemasaran digital, serta mengidentifikasi cara dan hambatan dalam penerapan strategi ini. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang dinamika pemasaran digital, sesuai dengan metode deskriptif analitis yang berorientasi pada pemecahan masalah. Sumber data penelitian terdiri dari wawancara dengan berbagai pihak, termasuk pemilik

perumahan, konsumen, calon konsumen, divisi pemasaran, serta konseptor digital marketing. Data primer dikumpulkan langsung dari responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen terkait. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Delphi, yang membantu mengidentifikasi faktor-faktor strategis dalam pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan, terutama melalui website, efektif dalam meningkatkan penjualan. Website digunakan untuk memasang iklan, memberikan informasi mendalam tentang fasilitas perumahan, dan berinteraksi dengan konsumen melalui fitur Story WhatsApp. Strategi pemasaran digital juga menekankan pentingnya segmentasi, targeting, dan positioning dalam mencapai target penjualan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi hambatan, seperti kurangnya koordinasi antara tim pemasaran dan divisi lain dalam pameran perumahan. Oleh karena itu, disarankan agar strategi pemasaran digital direncanakan dengan matang dan melibatkan semua pihak terkait. Selain itu, penggunaan media release dan penambahan sales freelance yang kompeten diusulkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Website, Perumahan Subsidi, Strategi Pemasaran.

---

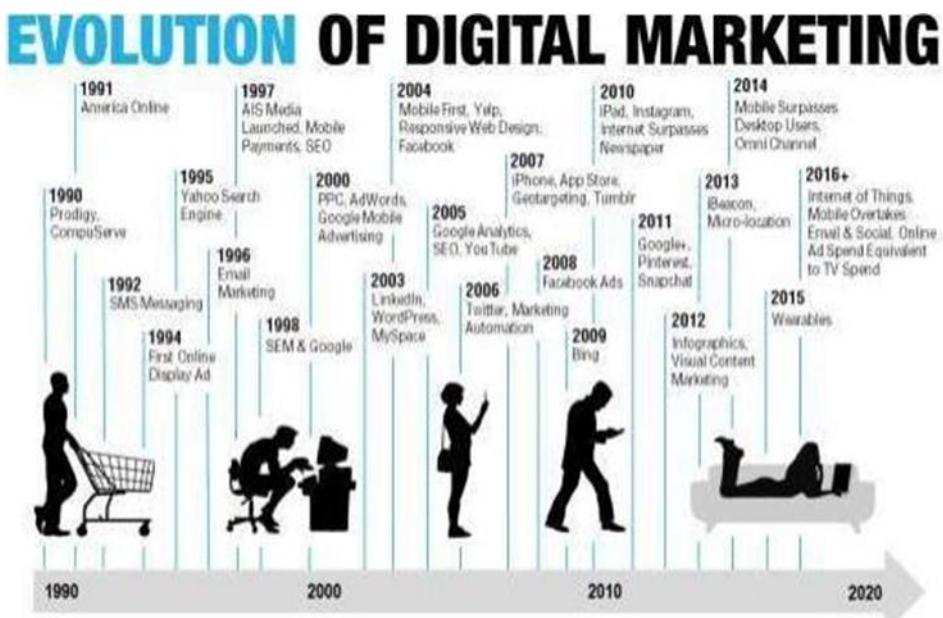
## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu komponen vital dalam kesuksesan suatu bisnis. Seiring perkembangan teknologi digital, para pelaku usaha kini dituntut untuk mampu memanfaatkan media daring sebagai sarana promosi produk maupun jasa. Digital marketing telah berkembang menjadi strategi yang dominan dalam menjangkau konsumen, terutama di era pasca-pandemi yang mempercepat transformasi digital. Di sektor properti, hal ini juga berlaku, mengingat perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih mendapatkan informasi melalui kanal digital daripada kunjungan langsung ke lokasi (Yasmin, 2020).

Perumahan bersubsidi merupakan salah satu bentuk upaya pemerintah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap hunian yang layak dan terjangkau. Namun demikian, tantangan dalam memasarkan rumah bersubsidi semakin kompleks, terutama dalam menghadapi preferensi konsumen yang dinamis, keterbatasan media promosi konvensional, serta persaingan yang semakin ketat. Untuk menjawab tantangan tersebut, pemasaran digital berbasis website dan media sosial menjadi solusi yang relevan. Website, sebagai pusat informasi digital, mampu menampilkan produk secara visual dan informatif, sekaligus menyediakan jalur komunikasi langsung dengan calon konsumen (Rolarala, 2017; Yasmin, 2020).

Berdasarkan data Hootsuite (We Are Social) Indonesia tahun 2023, Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet aktif dan 191,4 juta pengguna media sosial, dengan platform seperti *Instagram* dan *TikTok* menjadi saluran favorit pengguna. Angka ini menunjukkan potensi besar dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar (Hootsuite, 2023).

Alasan memilih pemasaran digital adalah karena merupakan metode yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan, memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen melalui saluran digital dan meningkatkan upaya periklanan yang terus mengalami peningkatan yang realistik dalam bisnisnya, meskipun tidak selalu langsung, memiliki dampak yang signifikan. Tahapan perkembangan pemasaran digital di Indonesia dari tahun 1990 hingga 2020 diilustrasikan pada Gambar 1, yang menguraikan evolusinya sebagai berikut :

**Gambar 1. Perkembangan Digital Marketing**(Sumber: *Hootsuite (We Are Social) Indonesia digital report 2023*)

Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki hubungan positif terhadap peningkatan penjualan dan penguatan brand awareness (Setiadi, 2021; Padmalia, 2021). Bahkan, strategi yang dikombinasikan antara *Search Engine Optimization (SEO)*, konten visual, dan storytelling melalui media sosial terbukti mampu menarik lebih banyak konsumen secara efektif (Nur Widiyanto & Lutfie, 2020). Konsep pemasaran inti yang disampaikan Kotler (2015) menekankan pentingnya *segmentation, targeting, and positioning (STP)* dalam menjangkau pasar sasaran secara lebih terfokus dan berdampak.

Perusahaan PT. Anugerah Trio Bapage yang membangun Perumahan Griya Five Permata 2 Pontianak merupakan salah satu contoh implementasi strategi pemasaran digital di sektor properti. Perusahaan ini mengembangkan pemasaran melalui media sosial dan website untuk mempromosikan rumah bersubsidi type 36 dengan konsep "Smart Home, Smart Investment". Dari hasil observasi, jumlah kunjungan dan penjualan mengalami peningkatan signifikan setelah menerapkan strategi berbasis digital.

**Tabel 1. Tingkat Penjualan Perumahan Griya Five Permata 2 tahun 2021-2023**

No	Tahun	Tipe Rumah	Terjual	Visit konsumen	Pemasaran
1	2021	type 36	24 Unit	300 visit	Pameran & Brosur
2	2022	type 36	22 unit	200 visit	Pameran & Brosur
3	2023	type 36	37 unit	350 visit	Tiktok & Website (on Progress)

Data tersebut menunjukkan bahwa peralihan ke strategi digital marketing melalui website dan media sosial berdampak positif pada volume penjualan. Hal ini menjadi indikator awal bahwa transformasi pemasaran digital sangat potensial untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks sektor properti.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: *Bagaimana strategi digital marketing melalui website dapat meningkatkan penjualan rumah bersubsidi type 36 di Perumahan Griya Five Permata 2 Pontianak?* Pertanyaan ini akan dijelaskan pada bagian pembahasan dan dijawab dalam kesimpulan melalui dua fokus utama, yaitu (1) fungsi website

dalam mendukung penjualan, serta (2) tantangan dalam implementasi strategi digital marketing tersebut.

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode analisis *Delphi*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, efisien, dan adaptif terhadap dinamika pasar. Penelitian ini juga memperkuat landasan teori dari Kotler (2015), Chaffey (2020), dan Urban (2021) terkait pemasaran digital modern, serta mengintegrasikan teori komunikasi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan konsep nilai pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi digital marketing yang digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan rumah bersubsidi type 36 di Perumahan Griya Five Permata 2 Pontianak. Metode deskriptif analitis memungkinkan peneliti untuk mengurai fakta yang ditemukan di lapangan, menjelaskan fenomena yang terjadi, dan menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan secara sistematis.

Subjek penelitian ini terdiri atas berbagai pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses pemasaran dan pembelian rumah bersubsidi di lokasi penelitian. Subjek tersebut meliputi pemilik perusahaan properti, tim pemasaran, konsumen aktif maupun calon konsumen, serta perancang strategi digital marketing. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan kapasitas informan dalam memberikan data yang relevan terhadap fokus penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Griya Five Permata 2 Pontianak, yang dikelola oleh PT. Anugerah Trio Bapage. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan kawasan yang tengah aktif memanfaatkan strategi digital marketing, terutama melalui media sosial dan website, untuk memasarkan rumah type 36 bersubsidi. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu enam bulan, yaitu dari Mei hingga Oktober 2024, agar memperoleh data yang utuh dari proses strategi pemasaran digital yang sedang berjalan.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri sebagai instrumen kunci (*human instrument*), didukung oleh panduan wawancara dan protokol FGD (Focus Group Discussion) yang disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Untuk menunjang keakuratan data, peneliti juga menggunakan alat bantu seperti rekaman suara, catatan lapangan, dokumentasi visual, dan akses ke konten digital yang digunakan dalam pemasaran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama: wawancara mendalam, FGD, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan yang mewakili berbagai aspek strategis dan operasional pemasaran, sementara FGD dilakukan bersama tim pemasaran untuk menggali pemikiran bersama terhadap strategi yang diterapkan. Dokumentasi mencakup konten website, materi promosi digital, laporan penjualan, dan dokumentasi kegiatan pemasaran baik fisik maupun digital.

Dalam pelaksanaannya, prosedur penelitian diawali dengan observasi awal dan studi pustaka guna membangun kerangka teori dan memahami konteks lapangan. Setelah itu, dilakukan penyusunan pedoman wawancara dan pelaksanaan pengumpulan data secara langsung. Setiap data hasil wawancara kemudian ditranskripsi, disusun secara tematik, dan dianalisis menggunakan metode *Delphi*. Metode *Delphi* dipilih karena mampu mengakomodasi pendapat para ahli atau informan kunci dalam merumuskan strategi berdasarkan konsensus melalui tahapan diskusi dan validasi berulang.

Analisis data dilakukan dalam tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilah dan menyederhanakan informasi yang diperoleh, penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif dan tabel tematik, serta

kesimpulan diperoleh dengan mengidentifikasi pola temuan dan menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik analisis ini memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menarik kesimpulan yang valid dari data kualitatif.

Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan informasi dari berbagai narasumber dan metode pengumpulan yang berbeda, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian. Selain itu, dilakukan *member checking* dengan para informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan makna sebenarnya yang disampaikan oleh informan.

Dengan metode penelitian yang demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi digital marketing yang dijalankan dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan rumah bersubsidi, serta menjadi rujukan dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi digital, khususnya di sektor properti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Temuan Data Lapangan**

Penelitian bertujuan mengkaji penerapan strategi digital marketing melalui media website untuk meningkatkan penjualan rumah bersubsidi tipe 36 di Perumahan Griya Five Permata 2 Pontianak. Pendekatan kualitatif dengan metode Delphi digunakan dalam menjaring data primer dari 100 responden dan validasi ahli dari 5 pakar digital marketing properti. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan survei kuesioner. Analisis dilakukan melalui proses reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi, dengan triangulasi untuk menjamin validitas temuan (Creswell, 2016).

### **Data Ringkas**

Perumahan Griya Five Permata 2 dikembangkan sejak 2020 oleh PT. Anugerah Trio Bapage Kalimantan Barat. Dalam usahanya memasarkan rumah subsidi, perusahaan mengadopsi pendekatan digital marketing dengan berfokus pada website dan media sosial. Berdasarkan hasil survei dan Delphi, ditemukan bahwa desain website, strategi SEO, dan konten visual berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian calon konsumen.

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Faktor Yang Paling Penting Dalam Desain Website Properti Yang Efektif (n=100)**

Faktor Yang Paling Penting Dalam Desain Website Properti Yang Efektif	f	%
<i>Desain Responsif dan Navigasi yang Intuitif</i>	40	40%
<i>Konten Visual Berkualitas Tinggi</i>	23	23%
<i>Optimisasi Mesin Pencari (SEO)</i>	12	12%
<i>Konten yang Informatif dan Relevan</i>	10	10%
<i>Fitur Interaktif</i>	9	9%
<i>Keamanan dan Privasi</i>	3	3%
<i>User Experience (UX) dan User Interface (UI)</i>	2	2%
<i>Integrasi Media Sosial dan Alat Pemasaran</i>	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Kuesioner diolah Komputerisasi (2024)**

### **Analisis Data**

Analisis dilakukan berdasarkan triangulasi data antara hasil survei calon konsumen, wawancara dengan tim pemasaran, dan observasi langsung. Tiga tema utama yang teridentifikasi adalah: efektivitas platform digital, peran konten visual, dan hambatan internal dalam pelaksanaan strategi digital.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Strategi SEO Paling Efektif Untuk Meningkatkan Visibilitas Situs Web Properti (n=100)**

Strategi SEO Paling Efektif Untuk Meningkatkan Visibilitas Situs Web Properti	f	%
<i>Riset Kata Kunci yang Komprehensif</i>	50	50%
<i>Optimisasi On-Page</i>	30	30%
<i>Strategi Konten</i>	10	10%
<i>Optimasi Lokal (Local SEO)</i>	6	6%
<i>Backlink Berkualitas</i>	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuesioner diolah Komputerisasi (2024)

Kata kunci lokal sangat membantu menjangkau calon konsumen yang mencari properti sesuai lokasi. Ini diperkuat oleh narasi dari panel ahli bahwa konsumen cenderung mencari rumah menggunakan kata kunci seperti “rumah subsidi Pontianak”.

Dalam aspek konten visual, ditemukan bahwa visualisasi properti memainkan peran besar dalam menarik minat awal calon pembeli.

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Peran Konten Visual Dalam Menarik Calon Pembeli Rumah (n=100)**

Peran Konten Visual Dalam Menarik Calon Pembeli Rumah	f	%
<i>Menampilkan Properti lebih Menarik</i>	60	60%
<i>Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan</i>	30	30%
<i>Memudahkan Proses Pengambilan Keputusan</i>	6	6%
<i>Meningkatkan Eksposur di Platform Online</i>	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuesioner diolah Komputerisasi (2024)

Temuan ini mengindikasikan bahwa visual yang berkualitas memiliki daya tarik awal dan memperkuat kredibilitas pengembang di mata calon konsumen, sebagaimana juga didukung oleh teori pemasaran konten digital (Yasmin et al., 2020).

Dari hasil wawancara mendalam, terungkap bahwa konsumen merasa terbantu dengan promosi digital karena dapat mengakses informasi rumah secara cepat tanpa harus datang langsung. Namun, kendala juga ditemukan, seperti keterbatasan SDM dan kurangnya konsistensi dalam pembaruan konten website. Strategi pemecahan melalui peningkatan kapasitas tim pemasaran dan penambahan fitur interaktif pada website menjadi masukan penting dari panel Delphi (Sugiyono, 2018).

Interpretasi hasil menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui website secara signifikan mendukung pencapaian tujuan penjualan, khususnya di segmen rumah subsidi. Website tidak hanya berfungsi sebagai katalog digital, tetapi juga sebagai media edukatif dan komunikasi langsung dengan konsumen. Dengan menyatukan pendekatan SEO, konten visual

yang kuat, dan desain situs yang optimal, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperbesar potensi konversi menjadi penjualan (Muthmainnah, 2017).

Dalam konteks penelitian ini, data yang diperoleh mengafirmasi bahwa digital marketing memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas promosi dan penjualan rumah. Strategi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen terbukti lebih mampu mendorong keputusan pembelian dibandingkan strategi tradisional semata. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran tidak hanya menjadi pilihan, melainkan keharusan bagi pengembang perumahan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

## **Pembahasan**

### **Analisis Fungsi Digital Marketing “Website” dalam Penjualan Rumah**

Perumahan Griya Five Permata 2 mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan digital marketing yang difokuskan pada pemanfaatan website. Promosi menjadi elemen kunci karena meskipun produk unggul, tanpa komunikasi yang efektif, calon konsumen tidak akan tertarik. Strategi pemasaran didasarkan pada konsep segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Segmentasi mencakup kelompok seperti PNS, pensiunan, orang tua siswa, hingga pelaku bisnis properti dari berbagai wilayah. Targeting diarahkan pada konsumen yang menginginkan rumah nyaman, dekat pusat kota, namun tetap memiliki lingkungan yang aman, asri, dan terjangkau. Positioning dilakukan dengan menanamkan citra bahwa perumahan ini tidak hanya menawarkan tempat tinggal berkualitas, tapi juga pengalaman pelayanan yang positif dan memuaskan. Strategi digital marketing dikembangkan melalui tiga divisi utama: komunikasi pemasaran, pemasaran penjualan, dan pemasaran acara. Namun, pelaksanaan strategi menghadapi beberapa hambatan, seperti pesan yang tidak tepat sasaran, masalah internal tim, dan keterbatasan sumber daya manusia. Tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah adalah faktor internal (misalnya ekonomi pribadi), faktor eksternal (seperti lokasi), dan persaingan dari pengembang lain. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan menawarkan berbagai insentif dan aktif menggunakan media sosial serta website interaktif untuk menarik perhatian dan meningkatkan konversi.

### **Strategi Menerapkan Digital Marketing Berbasis Media Website**

Perumahan Griya Five Permata 2 menerapkan strategi pemasaran digital melalui berbagai kanal, dengan website sebagai pusat informasi utama. Website menampilkan unit yang tersedia, kegiatan perusahaan, edukasi properti, serta menyediakan kontak langsung seperti WhatsApp Business guna memudahkan komunikasi dengan calon pembeli. Untuk mendukung efisiensi penyebaran informasi, perusahaan memanfaatkan Linktree yang terhubung dengan Google Drive untuk menyajikan data produk terkini secara praktis bagi tim penjualan. Pemasaran digital juga diperkuat dengan iklan premium di marketplace berbayar menggunakan foto profesional dan narasi yang menarik, serta pemantauan performa melalui fitur analitik. Tantangan yang dihadapi mencakup harga dan lokasi produk, persaingan ketat antar pelaku digital, keterbatasan kemampuan pekerja lepas, serta sistem marketplace yang kadang menghapus iklan secara otomatis. Solusi yang diusulkan meliputi pengembangan strategi digital yang konsisten, aktivasi Google My Business, pembaruan website secara berkala, penerapan copywriting yang persuasif, serta optimalisasi SEO dan SEM. Perusahaan juga dianjurkan untuk menguatkan media sosial marketing, memanfaatkan influencer, dan menyasar segmen muda melalui konten edukatif dan interaktif. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang positif, praktis, dan meyakinkan.

## **Implikasi Penelitian**

Penelitian ini membawa implikasi penting baik bagi perusahaan, pasar dan konsumen, maupun industri properti secara luas. Bagi perusahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing. Pengoptimalan teknologi, penyesuaian alokasi anggaran ke saluran digital, serta peningkatan kapasitas SDM dalam digital marketing menjadi langkah strategis yang harus diambil. Kemampuan tim dalam mengelola media sosial, SEO, dan analisis data akan sangat menentukan efektivitas komunikasi pemasaran ke depan. Di sisi pasar dan konsumen, digital marketing memberikan akses informasi yang lebih mudah, cepat, dan transparan, memungkinkan konsumen mengambil keputusan dengan lebih percaya diri tanpa harus mengunjungi lokasi secara langsung. Hal ini juga memungkinkan pengembang menjangkau konsumen di luar wilayah Pontianak. Sementara itu, bagi industri properti secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi adalah masa depan. Penggunaan teknologi seperti virtual tour, drone, dan kecerdasan buatan memberi peluang untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyajikan produk dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Digital marketing tidak lagi hanya pelengkap, tetapi menjadi inti dari strategi pemasaran yang mendorong pertumbuhan sektor properti secara menyeluruh.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Perumahan Griya Five Permata 2 terbukti mampu meningkatkan penjualan rumah subsidi tipe 36. Strategi ini menggabungkan komunikasi pemasaran terpadu melalui periklanan, promosi, penjualan personal, dan digital marketing yang difokuskan pada penggunaan situs web dan WhatsApp. Dalam pelaksanaannya, pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) digunakan untuk menyesar pasar yang spesifik, seperti pasangan muda, profesional, pensiunan, dan investor. Website berfungsi sebagai pusat informasi properti, sementara WhatsApp digunakan untuk menjalin komunikasi langsung dengan calon pembeli dan menyampaikan promosi secara cepat dan personal.

Sebagai saran, penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran digital secara terstruktur agar kegiatan promosi lebih terarah dan efektif. Disarankan juga untuk memanfaatkan lebih banyak media promosi selain digital, agar jangkauan pasar menjadi lebih luas. Dalam kegiatan pameran, perusahaan sebaiknya melibatkan sales freelance yang kompeten agar proses promosi berjalan optimal. Terakhir, hambatan internal dalam pemasaran dapat diselesaikan melalui komunikasi dan musyawarah yang terbuka agar tercipta kerja sama yang harmonis antar tim.

## REFERENSI

- Adhitya, Wisnu Rayhan. 2019. "Analisis Perilaku Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Di Koperasi Simpan Pinjam Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Medan Johor." *Accumulated Journal* 1(2):142–59.
- Andi Dwi Riyanto. 2023. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023
- Arikunto, S. 2019. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- Asrianti. N., M. Kambolong, J. B. 2016. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Motor Pada PT. Astra International Tbk. Cabang Kendari." *Jurnal Administrasi Bisnis* I(1):8–12.
- Atila, C. W., Sharvina, W. 2022. "Analysis of Property Marketing Strategy by Utilizing Digital Marketing (Case Study of PT Rizki Mandiri)." 803–8.
- Barnes, J. 2007. Kelemahan dan Keterbatasan Metode Delphi dalam Penelitian Kualitatif. *Qualitative Research Journal*, 8(4), 55-70.
- Chandra, Cherry Agustine, Harijanto Sabijono, and Treesje Runtu. 2020. "Efektivitas Dan Kontribusi Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan Perdesaan Dan Perkotaan (Pbb-P2)

- Terhadap Penerimaan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Di Kota Gorontalo Tahun 2016-2018.” Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi 15(3):290. doi: 10.32400/gc.15.3.28541.2020
- Ernayani, R. dkk. 2021. “Kajian Fenomenologi Pemasaran Digital Agen Properti Melalui Medium Instagram.” 260–69.
- Goel, R., dkk. 2017. “An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to the Indian Economy.” 1569– 84.
- Han, Eunice S., Daniel; Goleman, Richard; Boyatzis, and Annie McKee. 2019. “Konsep Dasar Efektivitas.” Journal of Chemical Information and Modeling 53(9):1689– 99.
- Helmer, O. 2009 Analisis Metode Delphi: Identifikasi dan Pengelolaan Perbedaan Penilaian. *Jurnal Penelitian Sosial*, 12(1), 33-47.
- Indah Putra, Hamdani M. Sya. 2017. “Efektivitas Penggunaan Website Dalam Mempromosikan Hasil Karya Fotografer (Studi Pada Fotografer Freelance Banda Aceh).” 263–74.
- Linstone, H. A., & Turoff, M. 2009. Metode Delphi: Kelemahan dan Implikasi dalam Penelitian. *Handbook of Technology Assessment*, 4(1), 11-22.
- Mashud, Mashud, and Wisda Wisda. 2019. “Aplikasi Chatbot Berbasis Website Sebagai Virtual Personal Assistant Dalam Pemasaran Properti.” Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi 9(2):99.
- Masrizal, dkk. 2022. “Digital Marketing Strategy of Property Agents in the Civil Departement.” 12(2):2255–58.
- Mitroff, I., & Turoff, M. 2005. Kelemahan dan Tantangan Metode Delphi. *Journal of Strategic Planning*, 17(3), 89-103.
- Moleong, L. J. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Padmalia, M. 2021. Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk GoldenFlower. *Jurnal Performa* : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis, 5(3), 242–251
- Pandiangan, Predik, and Ida Ayu Oka Martini. 2021. “Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Era.” JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi). 7(3):502–11. doi: 10.35794/jmbi.v7i3.31251.
- Pasigai, Moh. Aris. 2009. “Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.” Balance : Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan 1(1):51–56
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House).” Jurnal Common 3(1):71–80. doi: 10.34010/COMMON.V3I1.1950.
- Rapitasari, Diana. 2016. “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.” 107–12.
- Rum, R. 2018. Metode Delphi dalam Penelitian: Konsep, Proses, dan Aplikasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan*, 15(2), 45-58.
- Sanjaya, R. Josua Tarigan. 2009. “Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang.” 47
- Sastradinata, Gestio, and Suraya Suraya. 2018. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui WhatsApp Messenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga Di Kota Bogor.” Jurnal Visi Komunikasi 17(02):1–19.
- Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, and Natal Indra. 2020. “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital.” Jurnal Pemasaran Kompetitif 3(3):44. doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4497.
- Skutsch, M., & Hall, D. 2009. Tujuan dan Kelebihan Metode Delphi dalam Penelitian Tren Masa Depan. *Future Studies Review*, 20(2), 61-75.

- Sovania, E., and R. A. Widayanti. 2021. "Pengaruh Pesan Iklan Digital Terhadap Minat Download Aplikasi Mobile ( Studi Kasus Produk Startup Aplikasi Video Telepon )." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 04:1–13.
- Spencer, H., & Cooke, M. 1989. Validitas Panel Delphi dalam Penelitian Sosial. *Journal of Research Methods*, 8(4), 103-119.
- Sri Mulyani, Yani dkk. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi." *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran* 11(1):3.
- Suryantara, I. Made Putra, and Muh. Zulfiqri Syahwat. 2022. "Efektivitas Pelaksanaan Program Kampung Sehat Dalam Rangka Menekan Penyebaran Covid-19 (Studi Pada Kelurahan Bintaro, Kota Mataram)." 10(2):125–31.
- Tanjaya, E. 2018. "Efektifitas media sosial instagram terhadap kesadaran merek dr. Churros." *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(4), 504– 513.
- Teguh M, Dumais MAO, Wijaya CT, Torsten P, Vera A. "2023". Digital Marketing Communication Activities on Online Magazine GettinloJournal International Dakwah and Communication.Vol 3, P 1-21
- Teguh, Monika, and Selvy Tri Ciawati. 2020. "Perancangan Strategi pemasaran digital Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Postmodern". *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. Vol 06, No.01
- Wahjono, I. Sentot. 2010. "Manajemen Pemasaran Bank." 1:129–30.
- Wildhy, Ershad, and Mulia Andirfa. 2018. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Ima Montaz Sejahtera Lhokseumawe." *Jurnal Akuntansi Dan Pembangunan* 4:14.
- Yasmin, A. ddk. 2015a. "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study." 69–80. Yasmin, A. dkk. 2015b. "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age." 69–80.