Jurnal Manajemen Dinamis

https://journalversa.com/s/index.php/jmd

Vol 7, No. 1, Maret 2025

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DEVELOPER GRAHA PADJADJARAN DEPOK

Naufal Nur A'lam[1], Oktaviana Purnamasari[2]

[1,2]Universitas Muhammadiyah Jakarta

E-mail : naufal.nuralam@student.umj.ac.id[1], oktaviana.purnamasari@umj.ac.id[2]

ABSTRACT

This study examines the implementation of digital marketing by the marketing team of Graha Padjadjaran Depok amidst the growing property business, which has become a basic human need. Digital transformation is a phenomenon that drives individuals to continuously innovate in order to stay aligned with current trends. Digital marketing strategies have become one of the techniques currently used by marketers and developers, particularly in advertising property products in the modern era. The theoretical concept utilized in this study is digital marketing, which includes sub-dimensions such as interactivity, incentive programs, website design, efficiency/cost, and an additional concept—social media. The research employs a qualitative approach with a case study method to analyze the implementation of digital marketing in Graha Padjadjaran Depok. The findings reveal that digital marketing is an effective strategy for interacting with consumers due to the convenience and ease it provides. Through digital marketing, key promotional programs such as zero down payment, affordable installments, and semi-furnished options meet the needs of property consumers, especially at Graha Padjadjaran Depok. Based on the social media dimension, three main platforms significantly drive communication with consumers, each contributing an equal percentage of 20% among four other platforms. These platforms are Meta Ads (Facebook), Instagram, and TikTok. Currently, Meta Ads (Facebook) and Instagram are the two most preferred platforms used by marketers for advertising practices, particularly for Graha Padjadjaran Depok, with a combined usage percentage of 27%.

Keywords: *Digital Marketing, Property Marketing, Social Media.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan oleh marketing perumahan Graha Padjadjaran Depok ditengah meningkatnya bisnis properti yang menjadi kebutuhan pokok manusia, transformasi digital merupakan fenomena yang membuat manusia untuk terus melakukan inovasi agar tidak tertinggal dengaan tren yang ada, strategi digital marketing menjadi salah satu teknik yang saat ini digunakan oleh marketing maupun developer terutama dalam melakukan periklanan dalam memasarkan produk properti di era modern. Konsep teori yang digunakan dalam penelitian iniyakni pada konsep digital marketing, dimana digital marketing memiliki sub dimensi berupa: interaktif, program insentif, design situs, efisiensi/cost, dan satu konsep tambahan yakni media sosial. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode penelitian studi kasus pada

implementasi digital marketing di perumahan Graha Padjadjaran Depok. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa digital marketing menjadi strategi efektif dilakukan untuk berinteraksi dengan konsumen karena kenyamanan dan kemudahan yang diberikan, melalui digital marketing program unggulan penawaran promo seperti tanpa DP, cicilan ringan, dan semi furnished menjadi hal yang dibutuhkan oleh konsumen properti khususnya di perumahan Graha Padjadjaran Depok. Berdasarkan dimensi social media terdapat 3 platform utama yang paling mendorong komunikasi dengan konsumen, dimana masing-masing memiliki nilai persentase yang sama sebesar 20% diantara 4 platform lainnya, platform tersebut adalah Meta Ads (Facebook). Instagram, dan Tiktok. Platform Meta Ads (Facebook) dan Instagram saat ini menjadi 2 platform favorit digunakan oleh marketing dalam praktik periklanan khususnya untuk perumahan Graha Padjadjaran di Depok dengan persentase sebesar 27%.
Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pemasaran Properti, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Revolusi dunia digital saat ini terus mengalamai peningkatan yang signifikan seiring perkembangan zaman, transformasi digital dianggap mengalami perubahan yang cepat dari waktu ke waktu, penyebaran digitalisasi dikatakan sangat signifikan baik dari tingkat perkotaan maupun sampai tingkat desa. Transformasi digital memang dianggap sebagai teknologi yang sangat dinanti oleh umat manusia, terutama saat munculnya teknologi 4.0 saat ini. Inovasi dan konektivitas menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap industri, salah satunya dari sektor bisnis pembangunan atau kontruksi.

Transformasi digital bukan sekedar kebutuhan semata, didalamnya juga terdapat beberapa manfaat yang signifikan bagi dunia bisnis dan masyarakat secara keseluruhan, salah satunya adalah pengalaman digital yang menciptakan hubungan yang relevan, efektif, dan menarik bagi pengguna. Kategori lain dari transformasi digital adalah inovasi digital, yang mengharuskan suatu perusahaan untuk memiliki sudat pandang dan pola piker yang siap untuk menguji dan mempelajarinya (Dede Andi dkk, 2024).

Menurut Gurbaxani & Dunkle dalam (Mayasari, 2023) transformasi digital juga merupakan siklus perubahan yang mengandalakan kapasitas dan inovatif untuk menciptakan atau merubah proses bisnis, siklus fungsional, dan pertemuan agar dapat menghasilkan nilai baru.

Dengan masifnya penggunaan istilah digitalisasi dalam rangka penyesuaian dengan revolusi industry 4.0 yang menyebar di setiap lini kehidupan, kini era revolusi industry 4.0 menuntut sebagian besar lapisan masyarakat untuk mengembangkan kemampuan diri agar digitalasiasi benar-benar dapat terpenuhi (Emalia & Farida, 2019)

Teknologi 4.0 membutuhkan kecerdasan teknologi yang canggih demi mewujudkan konsep utama revolusi industri digital, industri sekarang sangat membutuhkan teknologi digital, otomatisasi, dan konektivitas dalam mengembangkan usaha bisnis yang dijalankan, salah satunya pada sektor bisnis properti, atau kontruksi gedung hunian atau perumahan komersil. Dalam sektor properti kecanggihan digitalisasi kerap kali sudah digunakan oleh perusahaan untuk membantu operasional

bisnis, salah satunya pada aktivitas *marketing communication* atau komunikasi pemasaran

Marketing Communication menjadi salah satu faktor utama dalam keberlangsungan suatu bisnis, bagaimana peran seorang *marcom* melakukan komunikasi terstruktur dengan tujuan bisnis, memberikan informasi produk kepada calon konsumen. *Marketing communication* memiliki beberapa aspek, terutama dalam konteks strategi pemasaran terpadu atau IMC (*integrated marketing communication*) dimana didalamnya terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah Digital Marketing yang efektif digunakan dalam bisnis properti dalam melakukan *advertising* pada produk yang ditawarkan.

Dengan berkembanganya teknologi, informasi dan internet, setiap produsen bisnis sudah seharusnya melakukan transformasi strategi bisnis mereka dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (Predik & Ida, 2020).

Di era perkembangan dunia digital, tentu saja industri bisnis tidak ingin tertinggal akan kemajuan teknologi yang terjadi, pada kenyataannya apabila perusahaan tidak mengikuti tren dari pekembangan teknologi, maka sudah dipastikan bisnisnya akan redup. Maka dari itu perlunya sebuah perusahaan untuk memaksimalkan peran digitalisasi saat ini, aktivitas pemasaran binis properti menerapkan beberapa strategi untuk mendukung kegiatan penawaran produknya, strategi *digital marketing* menjadi strategi yang sering dan efektif untuk digunakan memasarkan produk-produk properti seperti perumahan komersil ataupun subsidi.

Menurut Putra & Darma dalam (Predik & Ida, 2020) *digital marketing* merupakan media yang dimanfaatkan untuk membangun *brand image* pada perusahaan atau produk serta berkontribusi pada penjualan kepada target konsumen. Sedangkan menurut Sanjaya & Tarigan menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas marketing mulai dari branding dengan berbagai media berbasis we seperti blog, website, email, ataupun jejaring sosial lainnya (Verli Putri dkk, 2022).

Mengenai tujuan dari pemasaran digital itu sendiri dijelaskan oleh Darma yakni untuk menjaga hubungan dengan konsumen, dimana konsumen tetap dapat mengakses informasi tentang produk, karket, harga serta syarat penjualan. Promosi melalui internet sangat membantu dan dibutuhkan, untuk menerapkan inovasi dan pelayanan terbaik sebagai salah satu bentuk promosi yang mengarah pada kesuksesan bisnis (Predik & Ida, 2020).

Adapun beberapa indikator *digital marketing* yang dijelaskan oleh Kim dalam (Verli Putri, dkk, 2022), bahwa setidaknya terdapat empat dimensi digital marketing berdasarkan konsep independen yang membantu keberhasilan usaha, adapun empat elemen tersebut adalah:

1. *Interactive*, teknik promosi interaktif merupakan metode yang sangat efektif karena memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi secara langsung, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mempercepat proses transaksi. Dengan demikian, teknik ini tidak hanya menghemat biaya, tetapi

juga waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan pemasaran.

2. *Incentive Program,* Program insentif adalah strategi promosi yang menawarkan berbagai penawaran menarik, seperti diskon, cashback, atau hadiah khusus, yang dirancang untuk menarik minat pelanggan. Strategi ini menjadi nilai tambah dalam promosi karena mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mendorong pembelian lebih lanjut. Program ini juga dapat memberikan pengalaman positif yang membuat pelanggan tertarik untuk kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan.
3. *Site Design,* Desain situs atau tampilan dalam media digital marketing menjadi elemen penting dalam menarik perhatian pelanggan. Tampilan yang estetis, informatif, dan mudah diakses dapat memberikan kesan profesional sekaligus meningkatkan kredibilitas perusahaan. Selain itu, desain yang user-friendly juga mempermudah navigasi pengguna, sehingga mereka lebih nyaman dan tertarik untuk menjelajahi produk atau layanan yang ditawarkan.
4. *Cost*, Penggunaan teknik promosi yang efisien dari segi biaya adalah salah satu cara untuk memaksimalkan hasil dengan sumber daya yang minimal. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menekan pengeluaran sambil tetap mencapai target pemasaran. Selain itu, efisiensi ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan anggaran ke bidang lain yang mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Digital marketing memiliki beberapa tahapan yang biasanya dilakukan oleh seorang marketing communication untuk memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan. Mulai dari pembuatan content produk, baik dalam bentuk design poster rumah bahkan sampai video room tour tentang spesifikasi produk properti, membuat copy writing perihal penjelasan produk, membuat akun sosial media di berbagai platform seperti instagram, facebook, sampai ke tiktok. Platform digital menjadi wadah untuk melakukan publikasi dan berbagi kepada khalayak pengguna platform, hal ini dimanfaatkan marketing communication dalam membantu untuk melakukan promosi, content yang dibuat kemudian di upload ke platform digital resmi perusahaan.

Platform sosial media seperti facebook, instagram, ataupun tiktok dapat digunakan untuk aktivitas periklanan secara massa, dengan memanfaatkan fitur ads/promotion secara berbayar, setiap content yang dipromosikan secara berbayar dapat dijangkau oleh pengguna platform secara luas berdasarkan penargetan yang dibuat, strategi ini sangat memudahkan peran marketing communication dalam membantu mempromosikan atau menginformasikan produk propertinya ke setiap calon konsumen.

Namun strategi tersebut, masih perlu untuk dievaluasi secara berkala. Penggunaan teknik digital marketing harus mempersiapkan isi materi dan *value* pada content yang dibuat, agar fungsi dari periklanan tersebut sesuai dari apa yang diharapkan. Tujuan penting dalam penawaran produk adalah memnuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri, tidak hanya sekedar

memperkenalkan apa produknya namun lebih mengutamakan aspek kebutuhan, nilai, dan manfaat dari produk itu sendiri. Menjalankan konsep digital marketing dalam periklanan di properti saat ini masih membahas tentang produknya, belum mengutamakan tentang kebutuhan atau pengalaman dari konsumen. Penerapan marketing mix 4P (product, price, place, promotion), menjadi kerangka dasar memang dikatakan penting sebagai bagian dari strategi pemasaran, namun konsep itu sudah tidak relevan lagi dalam dunia bisnis di zaman yang seraba modern dan digital.

Pendekatan 4P ini lebih berfokus pada perusahaan serta produk atau layanan yang ditawarkan. Seiring berjalannya waktu, konsep *marketing mix* terus mengalami perkembangan, berkat kontribusi berbagai ahli yang melihatnya dari perspektif berbeda. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah strategi Marketing Mix 4C yang dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn pada tahun 1990. Bauran pemasaran 4C ini meliputi *customers*, *cost*, *convenience*, dan *communication* (Dennis dkk, 2024)

Marketing Mix 4C (*Consumer, Cost, Convenience, Communication*) menjadi transformasi dari marketing mix 4P, peran marketing mix 4C dapat memberikan pemahaman kepada insan marketing properti bahwa dalam memasarkan produk kita tidak hanya sekedar tentang apa produk yang dipasarkan, namun lebih dari pada itu tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut apakah sesuai dengan nilai/*value* yang dirasakan, bukan hanya tentang fisik dari produk namun juga kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan produk bagaimana manfaat yang didapatkan oleh konsumen, serta bagaimana marketing communicatin dalam berinteraksi dengan konsumen untuk memberikan informasi dan pelayanan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari ini penelitian ini adalah untuk mengindentifikasi penerapan digital marketing yang dilakukan oleh developer Graha Padjadjaran Depok.

METODE PENELITIAN

Untuk judul penelitian ini, akan berfokus pada komunikasi pemasaran digital dalam konteks strategi marketing mix 4C, metodologi yang cocok bergantung pada tujuan dan pendekatan penelitian yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian motede penelitian studi kasus di perumahan "Graha Padjadjaran".

Menurut Sekaran & Bougie, Pendekatan kualitatif adalah sebuah prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu, serta perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini menekankan pemahaman yang mendalam terhadap suatu permasalahan dibandingkan hanya memandang masalah tersebut secara permukaan. Pendekatan ini cenderung menggunakan analisis yang berfokus pada proses dan makna yang muncul. Secara sederhana, pendekatan kualitatif dapat diartikan sebagai pendekatan ilmiah yang menghasilkan temuan tanpa menggunakan prosedur statistik atau metode kuantitatif berbasis angka (Sekaran & Bougie, 2016).

Lokasi penelitian pada penelitian ini yakni di proyek perumahan "Graha Padjadjaran" yang berlokasi di Jl. Ali II No

102, RT 01 RW 08, Perigi Poncol, Bedahan, Kec. Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat 16519. Sedangkan waktu pada penelitian ini yakni bulan Desember 2024. Pada penelitian ini, informan utama adalah seorang marketing properti baik internal perusahaan maupun agen eksternal yang beraktivitas dalam memasarkan proyek "Graha Padjadajran"

Sumber data yang akan digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada penelitian ini merupakan data hasil penelitian yang didapatkan melalui dua sumber data yakni data primer yang terdiri dari wawancara dan observasi serta data sekunder yang terdiri dari dokumentasi dan studi kepustakaan.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Keabsahan data pada penelitian kualitatif dapat menggunakan metode triangulasi. Triangulasi sebagai penggunaan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang lebih lengkap mengenai hal yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini merupakan hasil data yang didapatkan oleh peneliti di lapangan, usai data tersebut dikumpulkan maka data tersebut diolah, dianalisis, dan di cek kembali keabsahannya, dari hasil wawancara dan observasi lapangan data dikelompokkan berdasarkan konsep, dimensi, dan indikator pertanyaan yang selanjutnya data tersebut disajikan baik dalam bentuk grafik maupun kutipan wawancara.

Terdapat 1 Konsep, 4 Dimensi, dan 6 Jenis Pertanyaan dalam penelitian ini, untuk menemukan jawabann dari fokus penelitian ini, beberapa temuan dari konsep digital marketing properti menjadi data utama untuk mendapatkan kesmpulan dari tujuan penelitian, sehingga dari setiap temuan yang ada dapat dijadikan satu kesimpulan penelelitian.

Implementasi Digital Marketing oleh Graha Padjadjaran Depok

a. *Interactive*

Berdasarkan hasil wawancara dengan setiap informan, perihal tingkat seperti apa interaksi dengan konsumen yang dilakukan melalui digital marketing apakah dikatan cukup efektif, menunjukkan bahwa interaksi melalui digital marketing sudah efektif dilakukan di era sekarang yang sudah berkembangnya teknologi, berbeda dengan zaman sebelumnya yang belum melek akan teknologi, sehingga saat ini suda terjangan dan dikatakan cukup efektif melalui digital marketing, tingkat kenyamanan dan kemudahan menggunakan digital marketing juga menjadi faktor utama, dimana sebelumnya pemasaran sebelum adanya internet masih door to door atau flyering, terlalu luas sehingga tidak bertemu dengan target yang tepat, dengan adanya sosial media dan sistem digital marketing menjadi lebih efektif dilakukan.

> "*.....Sudah efektif dilakukan, memang interaksi produk enaknya via digital, pemasaran sebelum ada internet sebelumnya masih harus door to door atau flyering.. terlalu luas sehingga tidak bertemu orang yang tepat*." (Fathan, wawancara, 04/12/2024)

Maka berdasarkan hasil wawancara sesuai dengan dimensi interaktif, dapat dikatakan bahwa interaksi dengan konsumen melalui digital marketing dinilai sudah efektif dilakukan karena tingkat kemudahan & kenyamanan saat menggunakan teknik digital marketing.

b. *Incentive Program*

Berdasarkan wawancara dengan informan, tentang program unggulan yang diberikan kepada konsumen yang menjadi bagian promosi dari program, sebagian besar mengatakan bahwa program promosi yang dilakukan diawali dengan memahami kebutuhan konsumen atau relateble dengan kehidupan sehari-hari, hal-hal yang sesuai dengan keperluan dan keinginan konsumen, salah satunya dengan memberikan promo seperti; "Tanpa DP, Cicilan Ringan, Bonus Semi Furnished. Hal tersebut juga didukung dengan pembuatan content yang lebih relateble dengan kehidupan konsumen. Dimana hal tersebut dapat menjadi bagian dari program atau bentuk promosi unggulan yang diberikan kepada konsumen.

> "*.....Untuk menggait konsumen, kita dapat lebih memberikan atau menawarkan promo-promos seperti; (tanpa DP, cicilan ringan, bonus semi furnished, dll), kebutuhan konsumen rata-rata adalah tanpa DP*." (Nia, wawancara, 04/12/2024)

Maka berdasarkan hasil wawancara sesuai dengan dimensi incentive program, dapat dikatakan bahwa program promosi unggulan yakni yang relateble dengan kebutuhan dan kehidupan sehari-hari konsumen, dan penawaran promo-promo seperti gimik tanpa DP, Cicilin ringan, Semi Furnished menjadi hal yang dibutuhkan oleh konsumen.

c. *Cost* (Efisiensi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, tentang efisiensi teknik digital marketing dari segi biaya dan waktu, bahwa digital marketing dikatakan sangat efisien dan mampu memberikan insight yang cukup, dengan digital marketing setiap marketing dapat menjangkau banyak orang dengan cepat tanpa harus berkeliling ke setiap tempat, digital marketing juga dapat memberikan kesadaran kepada khalayah bahwa Graha Padjadjaran ada di Depok.

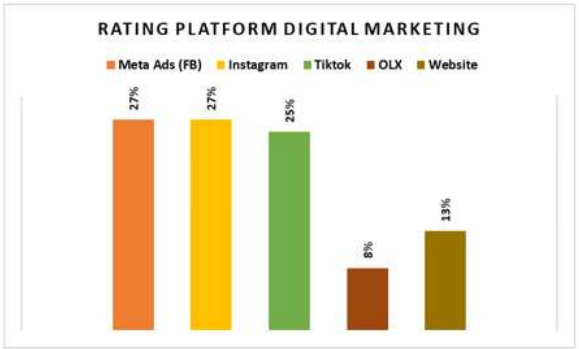
> "*.....Sangat efisien, dapat memberikan insight yang cukup.. mampu menjangkau ke banyak orang dengan cepat tanpa harus berkeliling ke setiap tempat, dengan digital marketing juga dapat memberikan kesadaran kepada orang bahwa graha padjadjaran ada di depok*." (Nia, wawancara, 04/12/2024)

Maka berdasarkan hasil wawancara sesuai dengan dimensi cost (efisiensi), dapat dikatakan bahwa digital marketing sangat memberikan dampak besar dalam efisiensi biaya maupun waktu, dimana setiap marketing dapat menjangkau lebih banyak orang tanpa harus berkeliling dari satuk tempat ke titik lainnya, dan digital marketing dianggap dapat membangun kesedaran merek produk dan lokasi produk perumahan.

d. *Social Media Marketing*

Gambar 1. Platform Digital Marketing Yang Mendukung Komunikasi Dengan Konsumen
Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Berdasarkan grafik diatas, ditemukan data lapangan terkait jenis platform digital marketing yang dapat mendorong atau mendukung komunikasi dengan konsumen, ternyata dari temuan data di lapangan terdapat 3 platform utama yang paling mendorong komunikasi dengan konsumen, dimana masing-masing memiliki nilai persentase yang sama yakni melaui platform digital Meta Ads (Facebook) dengan presentasi sebesar 20%, kemudian dari platform sosial media yang cukup familiar yaitu Instagram dengan persentase 20%, kemudia aplikasi platform video yang cukup trend di era sekarang yaitu Tiktok dengan persentase 20%, kemudian adapun platform lainnya seperti Whatsapp, Marketplace, OLX, Website yang menjadi pendukung komunikasi dengan konsumen namun tingkat persentase nya masih rendah sebesar 10%.



Gambar 2. Rating Penggunaan Platform Digital Marketing
Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Berdasarkan grafik tersebut pada gambar 2 tentang rating penggunaan platform media social yang digunakan dalam implementasi digital marketing, dari hasil pada grafik tersebut menunjukkan bahwa terdapat 2 platform utama yang dikatakan favorit digunakan oleh marketing yaitu Meta Ads (Facebook) dan Instagram dimana masing-masing platform tersebut memiliki persentase sebesar 27% dari 3 platform lainnya, Meta Ads (facebook) dan Instragram saat ini memang menjadi platform media social yang digemari dalam melakukan kegiatan branding produk maupun periklanan propery, developer dan marketing graha padjadjaran memang lebih banyak menggunakan platform ini untuk melakukan kegiatan advertising agar konten yang publish dapat menarik perhatian tentang perumahan Graha Padjadajran.

Sedangkan platform aplikasi Tiktok juga tidak kalah favorit digunakan dalam kegiatan digital markering, platform tiktok juga dikatakan cukup favorit digunakan oleh developer maupun marketing graha padjadjaran dengan persentase sebesar 26%, baik melalui fitur Tiktok Live ataupun fitur promosi berbayar *advertising*, dan untuk Website dan OLX kini sudah tidak terlalu favorit lagi untuk digunakan dalam penerapan digital marketing untuk memasarkan perumahan Graha Padjadjaran, dengan persentasi rendah yakni Website di 13% dan OLX di 8%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penenelitian, dari tujuan utama penelitian untuk mengidentifikasi bagaimana penerapan digital marketing dari sektor bisnis properti, dari hasil temuan menunjukkan bahwa dalam menjalankan bisnis properti, digital marekting menjadi strategi yang sudah efektif dilakukan untuk berinteraksi dengan konsumen karena kenyamanan dan kemudahan yang diberikan, melalui digital marketing program unggulan penawaran promo seperti tanpa DP, cicilan ringan, dan semi furnished menjadi hal yang dibutuhkan oleh konsumen properti khususnya di perumahan Graha Padjadjaran Depok. Digital marketing juga memberikan dampak besar dari sisi efisiensi biaya maupun waktu bagi marketing, dimana setiap marketing dapat menjangkau lebih banyak orang tanpa harus berkeliling dari satuk tempat ke titik lainnya, dan digital marketing dianggap dapat membangun kesedaran merek produk dan lokasi produk perumahan.

Selanjutnya berdasarkan dimensi *social media marketing* terdapat 3 platform utama yang paling mendorong komunikasi dengan konsumen, dimana masing-masing memiliki nilai persentase yang sama sebesar 20% diantara 4 platform lainnya, platform tersebut adalah Meta Ads (Facebook). Instagram, dan Tiktok. Platform Meta Ads (Facebook) dan Instagram saat ini menjadi 2 platform favorit digunakan oleh marketing dalam praktik periklanan khususnya untuk perumahan Graha Padjadjaran di Depok dengan persentase sebesar 27%, kemudian disusul oleh platform Tiktok yang tidak kalah favorit digunakan oleh developer maupun marketing graha padjadjaran dengan persentase sebesar 26%, baik melalui fitur Tiktok Live ataupun fitur promosi berbayar advertising.

DAFTAR PUSTAKA

Arditya Prayogi, I. M. (2024). Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Suatu Telaah. *Complex : Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional, 1*(2), 30-37.

Dede Andi, M. W. (2024). Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Strategic Agility dan Organizational Agility dalam Menjawab Tantangan Transformasi Digital Pada PT. Wira Kharisma Properti. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 4*(3), 9883-9899.

Dennis Arrohmandha, W. K. (2024). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 4C Pada Noto Sportswear. *Konferensi Nasional Mitra FISIP, 2*(1), 73-83.

Emalia, F. (2019). Inovasi Pendidikan Dengan Memanfaatkan Teknologi Digital Dalam Upaya Menyonsong Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang* (pp. 160-169). Palembang: Universitas Pgri Palembang.

Mayasari, A. (2023). Peran Transformasi Digital dan Inovasi Terhadap Kinerja Organisasi Pada Sekolah Yayasan Marsudirini Cabang Yogyakarta. *Journal on Education, 5*(4), 16659-16672.

Saputri, N. A. (2024). Komodifikasi Adegan Humor dalam Akun Instagram Netflix Indonesia. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 16*(2), 168-194.

Verli Putri Oktaviani, R. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Vaariabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 27-38.