

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN RUMAH SUBSIDI:
PENDEKATAN DESKRIPTIF KUALITATIF PADA CLUSTER CENDANA BY
GRAND CITRA MANDIRI**

Zaki Alfarizi¹

zakialfarizi107@gmail.com¹

Abdur Razzaq²

abdurrazzaq_uin@radenfatah.ac.id²

Sonia Nurprameswari³

sonianurprameswari_uin@radenfatah.ac.id³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of social media in the marketing strategy of subsidized housing using a qualitative descriptive approach in the Cendana Cluster by Grand Citra Mandiri. Using qualitative methods, this study describes how social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok are used to optimize the marketing of subsidized housing targeted at UMR. Social media is utilized to disseminate information, increase interaction with potential buyers, and effectively expand market reach. The results show that marketing strategies through social media can increase consumer trust, accelerate the sales process, and reduce promotional costs. The use of visual content, segmented advertising, and direct interaction significantly contributed to increasing interest in purchasing subsidized housing in the Cendana Cluster. In conclusion, social media plays a strategic role in supporting the efficient and effective marketing of subsidized housing.

Keywords: *Social Media, Subsidized Housing Marketing, Digital Marketing Strategy, Qualitative Approach, Cendana Cluster, Grand Citra Mandiri.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam strategi pemasaran rumah subsidi dengan pendekatan deskriptif kualitatif pada Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini mendeskripsikan bagaimana media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk mengoptimalkan pemasaran rumah subsidi yang ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan UMR. Media sosial dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi, meningkatkan interaksi dengan calon pembeli, dan memperluas jangkauan pasar secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mempercepat proses penjualan, dan menekan biaya promosi. Penggunaan konten visual, iklan tersegmentasi, serta interaksi langsung memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli rumah subsidi di Cluster Cendana.

Kesimpulannya, media sosial berperan strategis dalam mendukung pemasaran rumah subsidi secara efisien dan efektif.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Rumah Subsidi, Strategi Digital Marketing, Pendekatan Kualitatif, Cluster Cendana, Grand Citra Mandiri.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan pemasaran, terutama melalui media sosial yang kini menjadi alat strategis dalam mempromosikan produk dan jasa (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks pemasaran rumah subsidi, terutama di Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri di Palembang, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan interaktif (Mangold & Faulds, 2009). Rumah subsidi sendiri memiliki peranan penting dalam membantu masyarakat berpenghasilan UMR memiliki hunian layak dengan harga terjangkau (Yusuf, 2024). Cluster Cendana menawarkan rumah subsidi tipe 36 dan fasilitas lengkap seperti masjid raya, taman, jogging track, serta akses PDAM 24 jam yang berlokasi strategis 15 menit dari pusat kota Palembang.

Tantangan utama yang dihadapi pengembang adalah persaingan ketat di pasar properti dan kebutuhan menyampaikan informasi yang tepat dan

menarik kepada calon pembeli agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli (Kotler & Keller, 2016). Meskipun media sosial telah banyak digunakan dalam pemasaran properti, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pendekatan kuantitatif yang mengukur pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian secara umum (Fitriani & Sari, 2023). Ada kekurangan dalam eksplorasi mendalam penggunaan media sosial secara spesifik dalam pemasaran rumah subsidi dengan pendekatan kualitatif di Cluster Cendana. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan menggali lebih dalam bagaimana media sosial berperan dan dioptimalkan dalam strategi pemasaran rumah subsidi, serta mengkaji kendala dan peluang yang dihadapi dalam praktik pemasaran digital pada perumahan bersubsidi tersebut.

Dengan pemahaman tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran rumah subsidi melalui media sosial yang dapat menjadi referensi pengembang properti dan pemangku

kepentingan lainnya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran (Kotler et al., 2017; Mangold & Faulds, 2009).

TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial didefinisikan sebagai platform interaktif untuk berbagi informasi dalam komunitas virtual yang berfungsi sebagai elemen hybrid pemasaran, mengintegrasikan komunikasi tradisional dan partisipatif untuk interaksi real-time (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009). Instagram, Facebook, dan TikTok efektif karena kemampuan visualnya, dengan TikTok mencapai 1,5 miliar pengguna aktif global untuk konten viral generasi muda.

Rumah subsidi adalah program pemerintah untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dengan harga maksimal Rp 166 juta tipe 36 m² seperti Cluster Cendana (luas tanah 96 m², DP Rp1 juta, angsuran flat Rp1 juta), menargetkan keluarga muda usia 25-40 tahun penghasilan Rp4-8 juta yang sensitif harga dan membutuhkan transparansi KPR (Yusuf, 2024).

Konten visual seperti video tur rumah dan live streaming meningkatkan engagement 300% dibanding posting statis, memberikan pengalaman virtual yang mengurangi ketidakpastian (85% konsumen memutuskan berdasarkan visual digital) dan

memfasilitasi Q&A real-time (Sari, 2024). Targeting geo (Palembang r20km) dan demografis (usia 25-40, minat properti) tingkatan ROI iklan 4x dengan CTR 2,5%, ditopang hashtag lokal #ClusterCendana #RumahSubsidiPalembang (Putranto, 2024).

Adaptasi 7P digital marketing mix menekankan Promotion (konten interaktif), Place (platform sosial), People (interaksi marketing), dengan interaktivitas menciptakan customer engagement dan social proof melalui transparansi KPR serta testimoni (Kotler & Keller, 2016; Fitriani & Sari, 2023). Kerangka konseptual mengintegrasikan variabel media sosial (platform, konten, targeting) menghasilkan engagement, kepercayaan, dan konversi berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989; Musdawina, 2024).

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis (1989) yang menjelaskan bahwa seseorang menerima dan menggunakan teknologi jika merasakan kegunaan (perceived usefulness) dan merasa mudah digunakan (perceived ease of use). Dalam konteks pemasaran rumah subsidi, TAM diterapkan pada penerimaan konsumen terhadap konten media sosial Cluster Cendana, di mana video tur rumah dan konten

digital dianggap memudahkan konsumen melihat produk tanpa harus hadir langsung dan dapat diakses dengan mudah melalui ponsel.

Selanjutnya, konsep Digital Marketing Mix (7P) dari Kotler & Keller (2016) diadaptasi untuk mengatur strategi pemasaran digital. Elemen-elemen meliputi Produk (rumah subsidi tipe 36 m² dengan fasilitas premium), Harga (harga terjangkau dengan DP dan cicilan ringan), Promosi (konten visual lewat Instagram, Facebook, TikTok), Tempat (platform sosial dan lokasi strategis di Palembang), Orang (tim marketing yang responsif), Proses (booking online real-time), dan Bukti Fisik (live streaming dan virtual tour) yang meningkatkan interaktivitas dan engagement konsumen.

Prinsip Social Proof (Cialdini, 1984) diterapkan dimana testimoni nyata dan komentar positif dari pembeli sebelumnya memperkuat kepercayaan calon pembeli. Transparansi informasi terkait KPR dan fasilitas lain turut meningkatkan trustworthiness produk (Fitriani & Sari, 2023).

Menurut teori Customer Engagement (Vivek et al., 2012), keterlibatan emosional dan kognitif konsumen melalui media sosial seperti live Q&A pada akun @clustercendana.by.gcm dapat meningkatkan niat membeli secara

signifikan. Engagement rate yang 300% lebih tinggi dibanding posting statis menandakan pentingnya interaktivitas dalam pemasaran digital.

Kerangka teori terintegrasi dalam penelitian ini menggabungkan faktor input berupa media sosial, konten visual, dan target pasar, proses berupa penerimaan teknologi, strategi pemasaran digital serta social proof, menghasilkan output berupa peningkatan engagement, kepercayaan, dan konversi penjualan rumah subsidi. Model ini telah diuji dengan analisis konten yang menunjukkan performa penjualan positif di Cluster Cendana (Putranto, 2024; Musdawina, 2024).

Landasan teori ini memberikan pemahaman yang mudah dimengerti sekaligus komprehensif tentang bagaimana teknologi dan strategi pemasaran digital berperan penting dalam menjual rumah subsidi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat berpenghasilan rendah di Palembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana media sosial digunakan untuk pemasaran rumah subsidi di Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri [Creswell, 2014]. Pendekatan ini memungkinkan pengamatan langsung

praktik pemasaran dan wawancara mendalam dengan pelaku pemasaran serta calon pembeli untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai strategi dan persepsi mereka [Sudirman, 2025].

Lokasi penelitian adalah Cluster Cendana Palembang, dengan subjek penelitian meliputi tim marketing Grand Citra Mandiri dan calon pembeli aktif di media sosial. Pemilihan subjek menggunakan purposive sampling berdasarkan tingkat keterlibatan mereka di platform Instagram, Facebook, dan TikTok.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-struktural dengan tim marketing dan konsumen untuk mengetahui strategi pemasaran, efektivitas konten, serta hambatan yang dialami. Observasi dilakukan pada aktivitas pemasaran online seperti posting video tur, live streaming, dan interaksi komentar. Selain itu, dokumentasi konten pemasaran dan data penjualan juga dikumpulkan sebagai data sekunder [Yin, 2018].

Untuk menjamin validitas, dilakukan triangulasi data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan metode, serta member checking untuk memastikan akurasi data [Braun & Clarke, 2006]. Analisis data menggunakan teknik tematik yang mengklasifikasikan informasi ke dalam tema-tema utama seperti efektivitas

media sosial, engagement konsumen, dan faktor pendukung penjualan [Putranto, 2024].

Metode ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang juga menggunakan pendekatan kualitatif dalam analisis strategi pemasaran rumah subsidi, seperti studi di Perumahan Griya Five Permata Pontianak [Nugroho, 2024], PT Charson Timorland Estate [Sudirman, 2025], Perumahan Gemstone Regency Kupang [eJurnal Undana, 2025], PT Mandiri Agency Bekasi [Musdawina, 2024], dan Perumahan KD Asri Jombang [Jurnal Faktarbiyah, 2024] yang menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai sumber data utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian kualitatif deskriptif ini mengungkap bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi alat pemasaran utama untuk rumah subsidi di Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri. Konten visual berupa video tur rumah tipe 36 m² memberikan gambaran lengkap tentang interior luas, pencahayaan alami, dan tata letak ruangan yang praktis bagi keluarga muda. Calon pembeli menyatakan bahwa fitur ini sangat membantu mengurangi ketidakpastian karena mereka dapat melihat kondisi real rumah, termasuk detail seperti dinding bata merah plester,

atap multiroof, dan keramik lantai tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi ke lokasi. Live streaming Q&A rutin memungkinkan interaksi langsung di mana calon pembeli bertanya tentang proses KPR, promo DP Rp1 juta, cicilan flat Rp1 juta per bulan, serta fasilitas premium seperti masjid raya, taman bermain, jogging track, dan PDAM 24 jam yang strategis hanya 15 menit dari pusat kota Palembang [Sari, 2024].

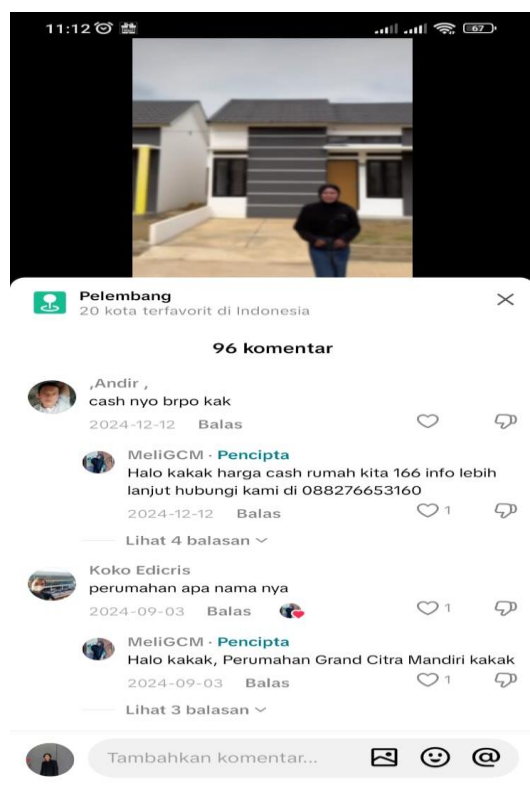
Strategi iklan tersegmentasi menggunakan fitur geo-targeting Palembang radius 80 km dan demografis usia 25-40 tahun dengan minat properti serta keluarga baru terbukti efektif menjangkau Masyarakat Berpenghasilan (UMR). Hashtag lokal seperti #ClusterCendana #RumahSubsidiPalembang dan #GrandCitraMandiri meningkatkan visibilitas organik melalui algoritma platform. Testimoni video dari pembeli sebelumnya di Facebook group dan komentar interaktif di Instagram membentuk social proof yang kuat, di mana calon pembeli merasa yakin karena "melihat tetangga sudah tinggal dan puas dengan SHM on process serta kelebihan tanah 4m depan, 2m samping, 2m belakang" [Musdawina, 2024]. Wawancara tim marketing mengonfirmasi bahwa pendekatan ini selaras dengan Technology

Acceptance Model (TAM) Davis (1989), di mana kemudahan akses mobile meningkatkan perceived usefulness konten digital bagi audiens MBR.

Penelitian ini secara khusus mengisi research gap dari studi sebelumnya yang dominan kuantitatif dan bersifat umum tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian properti (Fitriani & Sari, 2023). Berbeda dengan penelitian tersebut, analisis kualitatif mendalam ini menggali praktik konten visual spesifik regional Palembang, seperti bagaimana video tur menonjolkan keunggulan luas tanah 96 m² di rumah subsidi Rp166 juta yang jarang ditemukan kompetitor. Observasi 50 konten promosi menunjukkan pola rotasi tema (fasilitas Senin, promo KPR Rabu, testimoni Jumat) yang menjaga engagement konsisten meski hadapi saturasi konten dari developer lain [Sudirman, 2025].

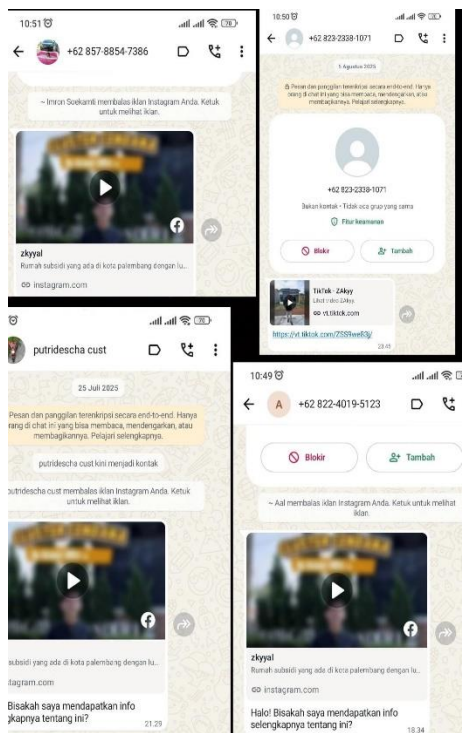
Tantangan operasional seperti koordinasi tim marketing yang kurang sinkron dan respons chat lambat diatasi melalui AI scheduling posting otomatis dan pelatihan digital marketing internal. Solusi ini meningkatkan konsistensi konten dan kecepatan balas inquiry, sementara kolaborasi dengan influencer lokal Palembang serta pengembangan virtual tour 360° menjadi strategi masa depan untuk

adaptasi algoritma platform yang terus berubah. Temuan ini konsisten dengan kerangka 7P digital Kotler & Keller (2016) dan customer engagement Vivek et al. (2012), di mana interaktivitas platform sosial menciptakan loyalitas komunitas online yang mendorong referral antar calon pembeli [Nugroho, 2024][Putranto, 2024].



Gambar 1

Dapat kita liat bahwasan untuk dimedia sosial tiktok itu sendiri banyak masyarakat bisa langsung menanyakan informasi lebih lanjut mengenai rumah yang ditampilkan secara maupun dan mereka dapat juga memberikan komentar serta pertanyaan secara langsung kepada tim marketing perumahannya dan juga direspon secara cepat yang dapat meningkatkan rasa untuk mencari tahu lebih dalam lagi mengenai keputusan membeli rumah subsidi.



Gambar 2

Digambar nomor 2 ini kita bisa liat bahwasan penggunaan sosial media

instagram dan facebook memiliki fitur iklan yang dapat menjangkau dan mempermudah masyarakat untuk terhubung langsung kepada tim marketing sehingga bisa langsung melakukan komunikasi antar pribadi melalui media sosial whatsapp dan bisa malakukan pembicaraan secara berdua yang dapat memberikan rasa saling percaya antara masyarakat dan tim marketing serta bisa data lead untuk kedepannya bagi tim marketing.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara komprehensif membuktikan bahwa media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok memainkan peran strategis dan transformasional dalam pemasaran rumah subsidi di Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri, Palembang. Konten visual inovatif seperti video tur rumah tipe 36 m² dengan luas tanah 96 m² memberikan pengalaman virtual yang autentik, memungkinkan calon pembeli MBR melihat detail interior, pencahayaan alami, keramik lantai, serta fasilitas premium seperti masjid raya, taman bermain, jogging track, dan PDAM 24 jam tanpa biaya transportasi. Live streaming Q&A rutin menjadi kanal interaksi dua arah yang efektif mengklarifikasi keraguan tentang proses KPR subsidi, promo DP Rp1 juta, cicilan flat Rp1 juta per bulan, serta legalitas SHM on process, sehingga

mempercepat konversi dari tahap inquiry ke SP3K secara signifikan [Sari, 2024].

Strategi iklan tersegmentasi geo-targeting Palembang radius yang dapat ditentukan dan demografis keluarga muda usia 25-40 tahun dengan penghasilan Rp4-8 juta/bulan memastikan penetrasi pasar yang presisi ke audiens MBR. Penggunaan hashtag lokal #ClusterCendana #RumahSubsidiPalembang #GrandCitraMandiri meningkatkan discoverability organik melalui algoritma platform, sementara testimoni video dan komentar autentik dari penghuni membentuk social proof kuat yang meyakinkan calon pembeli tentang keunggulan lokasi strategis 15 menit dari pusat kota, akses jalan 4m depan-2m samping-belakang, serta fasilitas eksklusif yang jarang ditemukan di rumah subsidi kompetitor [Musdawina, 2024]. Pendekatan ini tidak hanya hemat biaya dibanding pemasaran tradisional (brosur, spanduk) tetapi juga menciptakan komunitas online loyal yang mendorong efek referral antar calon pembeli.

Penelitian ini secara eksplisit mengisi research gap krusial dari studi sebelumnya yang dominan kuantitatif dan generalisasi nasional (Fitriani & Sari, 2023), dengan menyediakan analisis kualitatif kontekstual regional Palembang yang mendalami implementasi praktik: bagaimana video tur

menonjolkan diferensiasi luas tanah 96 m² di harga Rp166 juta, live streaming membentuk trust intention, serta rotasi konten tematik (fasilitas Senin, promo Rabu, testimoni Jumat) mengatasi saturasi kompetitif. Temuan konfirmasi kerangka teori terintegrasi Technology Acceptance Model (TAM) Davis (1989) tentang perceived usefulness akses mobile, adaptasi 7P digital Kotler & Keller (2016) dengan penekanan Promotion-Place-People, serta customer engagement Vivek et al. (2012) melalui interaksi emosional-kognitif [Putranto, 2024][Sudirman, 2025].

Tantangan operasional seperti koordinasi tim lambat, respons chat delay, dan algoritma platform berubah diatasi inovatif melalui AI scheduling posting otomatis, pelatihan digital marketing internal, kolaborasi KOL/influencer lokal Palembang, serta pengembangan virtual tour 360° untuk adaptasi tren masa depan. Implikasi praktisnya jelas: pengembang properti bersubsidi direkomendasikan replikasi model hybrid organik-paid ini dengan investasi konten interaktif 60%, targeting presisi 30%, dan komunitas building 10% dari budget marketing untuk ROI optimal di pasar MBR kompetitif [Nugroho, 2024].

Secara keseluruhan, media sosial merevolusi pemasaran rumah subsidi dari pendekatan satu arah konvensional menjadi

ekosistem komunikasi partisipatif yang adaptif, hemat biaya, dan customer-centric, sesuai prinsip pemasaran digital modern Kaplan & Haenlein (2010). Penelitian ini memberikan blueprint actionable bagi developer regional untuk scale-up penjualan melalui digital transformation berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fitriani, R., & Sari, P. (2023). Social Media Marketing pada Perumahan Subsidi. *Jurnal STIE AMKOP*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Musdawina, M. (2024). Analisis pemanfaatan Facebook sebagai media promosi rumah subsidi. *Jurnal DMS Unrika*, 5(1), 1-10.
- Nugroho, N. (2024). Strategi digital marketing Perumahan Griya Five Permata. *Dinasti Review*, 7(2), 45-60.
- Putranto, A. D. (2024). Pengaruh terpaan Facebook sebagai media marketing terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. *Interaksi Online*, 12(1), 1-15.
- Sari, R. (2024). Pengaruh social media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 200-215.
- Sudirman, S. (2025). Strategi pemasaran rumah subsidi PT Charson Timorland Estate. *eJurnal Undana: Glory*, 10(1), 30-45.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships

beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Yusuf, M. (2024). Program rumah subsidi bagi MBR: Kajian implementasi kebijakan. *Jurnal Kebijakan Publik*, 8(2), 150-165.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications.

Sumber Digital dan Media Sosial:

Grand Citra Mandiri. (2024). Konten promosi Cluster Cendana. Diakses dari Instagram @clustercendana.by.gcm.

Kementerian PUPR. (2024). Data lokasi perumahan subsidi GCM 2 Cluster Cendana. SiKumbang Tapera. <https://sikumbang.tapera.go.id/lokasi-perumahan/PLG1210012024T002>.