

## STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MARKETING PADA PENJUALAN RUMAH SUBSIDI TIGA JUTA DI KABUPATEN MOJOKERTO

Ragil Noviyanti<sup>1</sup>, Perdaning Widyanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Nahdhatul Ulama Sidoarjo, <sup>2</sup>Universitas Negeri Yogyakarta

[ragilnoviyanti.dkv@unusida.ac.id](mailto:ragilnoviyanti.dkv@unusida.ac.id) [perdaningwidyanti@uny.ac.id](mailto:perdaningwidyanti@uny.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan dalam penjualan perumahan bersubsidi, khususnya program Rumah Subsidi Tiga Juta di Kabupaten Mojokerto. Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen menuju ke platform digital, pengembangan properti juga harus menyesuaikan dengan komunikasi mereka untuk menjangkau segmen berpenghasilan rendah secara efektif. Metode dalam penulisan artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*literatur review*). Pengumpulan data melalui kegiatan kepastakaan yaitu mencari dan menggunakan berbagai sumber berupa artikel jurnal yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan (verifikasi). Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran properti subsidi di Indonesia didominasi oleh strategi digital presisi di media sosial, berhasil menargetkan pembeli muda (Gen Z, MBR) melalui algoritma *geotargeting* dan konten visual (AIDA, *reels*). Meskipun efisien, komunikasi personal (*site visit* dan *follow-up* via WhatsApp) terbukti krusial, meningkatkan konversi hingga 40% karena membangun kepercayaan. Strategi ini menghadapi tantangan saturasi konten dan isu literasi digital/keamanan data, sehingga efektivitasnya kini bergantung pada adopsi pendekatan hybrid (virtual-fisik) dan pemanfaatan AI-CRM, menegaskan perlunya keseimbangan antara teknologi tinggi untuk *targeting* dan komunikasi interpersonal untuk membangun kepercayaan konsumen.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Digital Marketing, Pemasaran Rumah Bersubsidi Tiga Juta

### Abstract

*This study aims to analyze the digital marketing communication strategies used in the sale of subsidized housing, particularly the Three Million Subsidy Housing program in Mojokerto Regency. In line with the shift in consumer behavior towards digital platforms, property development must also adapt its communication to effectively reach low-income segments. The method used in writing this article is qualitative research with a literature review approach. Data collection was carried out through library activities, namely searching for and using various sources in the form of journal articles relevant to the research objectives. Data analysis through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions (verification). This study found that subsidized property marketing in Indonesia is dominated by precision digital strategies on social media, successfully targeting young buyers (Gen Z, MBR) through geotargeting algorithms and visual content (AIDA, reels). Although efficient, personal communication (site visits and follow-ups via WhatsApp) has proven crucial, increasing conversions by up to 40% by building trust. This strategy faces challenges of content saturation and digital literacy/data security issues, so its effectiveness now depends on adopting a hybrid (virtual-physical) approach and utilizing AI-CRM, emphasizing the need for a balance between high technology for targeting and interpersonal communication to build consumer trust.*

**Keywords:** Communication Strategy, Digital Marketing, Three Million Subsidized Housing Marketing

### 1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya, setiap individu berupaya memenuhi kebutuhan akan hunian sesuai dengan kemampuan ekonomi dan preferensi yang dimilikinya, mengingat rumah merupakan salah satu cita-cita utama bagi individu maupun keluarga. Hunian tidak hanya berfungsi sebagai sarana perlindungan dari pengaruh kondisi alam maupun ancaman makhluk hidup lainnya, tetapi juga mengemban peran sosial dan kultural yang penting. Rumah menjadi ruang utama bagi proses pendidikan dalam keluarga,

tempat tumbuh dan berkembangnya nilai-nilai budaya, serta wahana pembentukan dan perwujudan identitas diri penghuninya (Arimurty & Manaf, 2013). Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 juga menjelaskan bahwa perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni. Perumahan

merupakan kebutuhan dasar yang bersifat primer, sejajar dengan kebutuhan akan pangan dan sandang, sehingga keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan setiap individu. Dalam situasi perekonomian apa pun, kebutuhan akan tempat tinggal tetap menjadi hal yang tidak terelakkan, karena hunian berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan utama sekaligus sebagai sarana perlindungan dari kondisi lingkungan, seperti panas matahari dan hujan (Yasmin et al., 2015).

Dalam menentukan pilihan hunian, individu tidak semata-mata mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga memperhatikan faktor lokasi, karakteristik bangunan, serta kondisi lingkungan sekitar. Pertimbangan terhadap harga umumnya berkaitan erat dengan tingkat pendapatan konsumen. Bagi individu dengan pendapatan yang relatif tinggi, aspek harga cenderung bukan menjadi kendala utama; sebaliknya, mereka lebih menitikberatkan pada lokasi yang strategis serta kualitas bangunan yang ditawarkan. Selain itu, faktor lingkungan memiliki peran pelengkap yang tidak dapat diabaikan, karena mencerminkan tingkat kelayakan hunian untuk ditempati, yang meliputi aspek keamanan, kebersihan, ketersediaan fasilitas umum, serta kenyamanan lingkungan secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan kajian perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian properti dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, fisik, dan lingkungan (Kotler & Keller, 2016).

Sektor properti di Kabupaten Mojokerto menunjukkan perkembangan yang relatif stabil, seiring dengan posisi rumah sebagai kebutuhan fundamental bagi setiap individu untuk menunjang keberlangsungan hidup yang layak, aman, dan terlindungi. Selain berfungsi sebagai tempat tinggal, hunian juga kerap dipandang sebagai instrumen investasi yang bernilai untuk jangka panjang. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap tempat tinggal tersebut menciptakan peluang usaha yang menarik dan diminati oleh pelaku bisnis properti. Namun demikian, aktivitas usaha di sektor ini tidak semata-mata berorientasi pada pembangunan dan penjualan rumah, melainkan juga menuntut perhatian terhadap berbagai aspek pendukung, seperti mutu konstruksi, kualitas bahan atau material yang digunakan, serta tingkat strategis lokasi perumahan yang dikembangkan (Trivina & Tambunan, 2025).

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku bisnis untuk mengoptimalkan pemanfaatan media daring sebagai sarana promosi produk maupun jasa yang ditawarkan (Permatasari & Saputro, 2023). Digital marketing kini berkembang menjadi pendekatan yang semakin dominan dalam menjangkau konsumen, terutama pada era pascapandemi yang mendorong percepatan transformasi digital di berbagai sektor. Kondisi ini juga berlaku pada industri properti, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung mencari dan mengakses informasi melalui platform digital dibandingkan melakukan kunjungan langsung ke lokasi perumahan (Yasmin et al., 2015).

Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang bersifat komprehensif dan terintegrasi, yang berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Wibowo et al., 2015). Tanpa dukungan strategi pemasaran yang efektif, produk yang telah dirancang dengan baik sekalipun berpotensi tidak diminati atau dibeli oleh konsumen. Dalam praktik pemasaran modern, persaingan menjadi fenomena yang tidak terpisahkan, mengingat banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan, beragamnya alternatif pilihan bagi konsumen, serta kompleksitas faktor yang memengaruhi keberhasilan dalam pasar. Oleh karena itu, persaingan tidak dapat dihindari, melainkan harus dihadapi melalui penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui penerapan strategi yang tepat agar perusahaan mampu bertahan dan tetap eksis di tengah dinamika pasar (Fian, 2025).

Strategi pemasaran selain dilakukan secara offline bisa juga menggunakan media digital (*Online*). Pemasaran digital memiliki hubungan positif terhadap peningkatan penjualan dan penguatan *brand awareness*. 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 realitis dalam bisnisnya, meskipun tidak selalu langsung, memiliki dampak yang signifikan (Wibowo et al., 2015). Strategi utama mencakup

penggunaan *website* untuk iklan, informasi fasilitas, dan interaksi *via WhatsApp Stories*, serta segmentasi, *targeting*, dan *positioning* untuk capai target penjualan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan untuk promosi, *open house virtual*, dan kolaborasi *influencer* guna tingkatkan awareness dan konversi. Hambatan umum meliputi kurangnya koordinasi tim dan perencanaan matang, yang diatasi dengan analisis Delphi dan penambahan *sales freelance* (Wibowo et al., 2015). Strategi yang dikombinasikan antara *Search Engine Optimization* (SEO), konten visual, dan *storytelling* melalui media sosial terbukti mampu menarik lebih banyak konsumen secara efektif (Wibowo et al., 2015). Mojokerto Sendiri mempunyai beberapa perusahaan yang memasarkan perumahan subsidi mereka secara digital (Online, salah satunya yaitu PT Grand Kencana Mojokerto dan Bhatara Village.

PT Grand Kencana Mojokerto, yang dikembangkan oleh PT Bangun Griya Insani Sejahtera sebagai bagian dari Grand Kencana Group, menerapkan strategi pemasaran digital yang komprehensif untuk memasarkan rumah subsidi Tiga Juta di Desa Kedung Maling, Kecamatan Sooko, Kabupaten Mojokerto. Strategi ini berfokus pada kanal online seperti Instagram (@grandkencanamojokerto), website resmi grandkencanamojokerto.com, dan platform agregator Rumah123, yang menyajikan konten interaktif berupa tur virtual 360° untuk memvisualisasikan desain Scandinavian modern, *one gate system*, serta fasilitas keamanan 24 jam. Selain itu, simulasi KPR FLPP secara *real-time* dan promo WhatsApp Business memungkinkan calon pembeli MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) melakukan booking cepat dengan DP minim mulai Rp5-10 juta, sehingga meningkatkan konversi hingga 30% melalui pendekatan

AIDA: *Attention via reels viral*, *Interest* lewat infografis lokasi strategis (20 menit ke Tol Mojokerto-Surabaya), *Desire* dari testimoni pelanggan, dan *Action* dengan *call-to-action* langsung. Sementara itu, Bhatara Village, klaster subsidi terintegrasi di Mojokerto dengan akses dekat jalan nasional Surabaya-Yogyakarta, mengadopsi strategi serupa yang selaras dengan ekosistem digital regional, termasuk listing di Rumah123 untuk SEO lokal dan *geotargeting Facebook Ads* guna menjangkau *audiens* muda berpenghasilan

rendah. Bhatara Village merupakan klaster perumahan subsidi lain di Mojokerto yang terintegrasi dalam program KPR FLPP, menargetkan MBR dengan lokasi strategis dekat fasilitas umum dan jalan nasional Surabaya-Yogyakarta. Pengembangnya terkait jaringan lokal yang memanfaatkan listing Rumah123 untuk visibilitas, meski detail PT spesifik kurang terdokumentasi secara terpisah dari inisiatif subsidi regional. Promosi difokuskan pada konten TikTok pendek yang menonjolkan spesifikasi unit tipe 30/60 seperti pondasi batu kali, atap galvalum, dan keramik 30x30, dikombinasikan kolaborasi influencer Jawa Timur untuk membangun trust serta edukasi subsidi pemerintah. Pendekatan dua arah *via grup WhatsApp* komunitas mempercepat *inquiry*, sementara analisis SWOT mengatasi saturasi digital dengan konten lokal seperti promo *event open house virtual*, yang terbukti efektif menaikkan *awareness* di tengah Program 3 Juta Rumah nasional.

Pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar, penempatan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu tindakan yang bertujuan pada kegiatan pemasaran dari suatu Perusahaan (Trivina & Tambunan, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital marketing yang diterapkan oleh PT Grand Kencana Mojokerto dan Bhatara Village dalam penjualan rumah subsidi Tiga Juta di Kabupaten Mojokerto. Di tengah persaingan ketat sektor properti dan transformasi digital pasca-pandemi, strategi pemasaran *online* seperti Instagram, *website* interaktif, Rumah123, serta pendekatan AIDA melalui konten viral, tur virtual, dan kolaborasi *influencer* menjadi kunci keberhasilan menjangkau MBR dengan efisien. Implementasi STP, *marketing mix* 7P, serta analisis SWOT tidak hanya meningkatkan konversi penjualan hingga 30%, tetapi juga mendukung Program 3 Juta Rumah pemerintah dengan lokasi strategis dan fasilitas layak huni. Penelitian ini merupakan kebaruan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital untuk perumahan bersubsidi bagi segmen Masyarakat

Berpenghasilan Rendah (MPR) di Kabupaten Mojokerto. Tujuan penelitian ini akan berupaya menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital akan presisi melalui algoritma *geotargeting* dan konten visual berbasis model AIDA dan efektif dalam menjangkau Gen Z dengan catatan harus tetap didukung dengan komunikasi interpersonal melalui WhatsApp serta kunjungan langsung ke Lokasi. Terdapat kesamaan mendasar antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sofiyawati, 2022) dalam penggunaan metode kualitatif berbasis studi literatur. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Iswara et al., 2025) dan (Sudirman et al., 2025) yang mengonfirmasi bahwa integrasi media social dan bauran pemasaran yang tepat (STP dan 4P) merupakan kunci utama dalam meningkatkan volume penjualan property subsidi secara signifikan di era modern.

Meskipun memiliki kemiripan topik, terdapat perbedaan signifikan yang menjadi nilai kebaruan dari penelitian ini. Berbeda dengan penelitian (Sofiyawati, 2022) yang berfokus pada sektor filantropi (Rumah Zakat), penelitian ini secara spesifik membedah tantangan saturasi konten di industry property. Dibandingkan dengan penelitian (Iswara et al., 2025) dan (Sudirman et al., 2025) yang lebih menekankan pada metode AHP dan strategi STP dan 4P untuk penentuan media, penelitian ini akan melangkah lebih jauh dengan mengusulkan adopsi pendekatan *hybrid* dan pemanfaatan *AI-Customer Relationship Management* (AI-CRM) untuk mengatasi isu literasi digital dan keamanan data, sebuah dimensi yang belum dieksplorasi secara mendalam oleh ketiga penelitian terdahulu tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk memberikan rekomendasi bagi pengembang lokal guna mengoptimalkan *digital marketing*, mengatasi hambatan seperti saturasi digital, serta memperkuat daya saing sektor perumahan subsidi di era ekonomi digital yang dinamis.

### **Konsep Dasar Pemasaran Digital**

Pemasaran digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk yang menggunakan media digital atau internet, dengan tujuan menarik calon konsumen secara luas, cepat, dan tepat (Ersani et al., 2022). Pemasaran digital atau digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk

mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran digital telah menjadi pendekatan yang vital karena mayoritas konsumen menghabiskan banyak waktu online.

Komunikasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing Communication*) merupakan penggabungan antara komunikasi pemasaran dan pemasaran digital (Andreansyah et al., 2025). Kedua hal tersebut adalah sebuah sarana dan proses di mana pelaku usaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa mereka melalui teknologi digital. Strategi komunikasi digital adalah strategi yang mengimplikasikan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk suatu tujuan tertentu.

### **Pilar Strategi Komunikasi Digital Marketing**

Keberhasilan dalam komunikasi pemasaran digital membutuhkan suatu pemahaman yang mendalam tentang tren pasar dan kemampuan yang cepat dalam beradaptasi terhadap lingkungan digital yang dinamis. Beberapa strategi kunci yang sering diterapkan dalam *digital marketing* yang meliputi (Fauziah, 2025):

- a. *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM)  
SEO merupakan upaya untuk meningkatkan peringkat situs web oada hasil pencarian organik mesin pencarian seperti *Google*. Strategi SEO berfokus pada kualitas konten, penggunaan kata kunci, dan strategi situs agar mudah ditemukan oleh audiens.  
SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar seperti *Google Ads* untuk muncul di hasil pencarian. Penggunaan SEM memungkinkan pembisnis mendapatkan posisi teratas berdasarkan kata kunci tertentu.
- b. *Content Marketing* (Pemasaran Berbasis Marketing)  
Perubahan pemasaran menjadi melalui platform online atau digital menjadikan konten sebagai bahan penunjang pemaaran yang sangat penting. Konten berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan dan transparan. Konten berkualitas tinggi dianggap sebagai jantung dari digital marketing. Strategi ini berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan bermanfaat untuk

menarik serta mempertahankan *audiens*. Konten dapat berupa artikel blog, video, infografis, atau *e-book*.

c. *Social Media Marketing*

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran dapat digunakan sebagai representasi untuk mengaktualisasikan *image* perusahaan seperti *branding* produk. Strategi yang efektif melibatkan pemilihan platform yang sesuai dan penggunaan konten visual yang interaktif untuk meningkatkan *engagement*. Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk membangun *brand awareness*, berinteraksi dengan audiens, serta mempromosikan produk.

d. *Email Marketing* dan Otomatisasi

*Email marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam pemasaran digital, terutama dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Otomatisasi email (seperti *newsletter* berkala atau *welcome email*) membantu perusahaan menjangkau pelanggan secara personal dan terukur.

### **Kerangka Konseptual Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi digital yang efektif harus diawali dengan langkah-langkah perencanaan yang terstruktur. Langkah awal yang krusial dari strategi komunikasi meliputi (Trivina & Tambunan, 2025):

a. Penentuan Tujuan (*SMART Goals*)

Setiap strategi harus dimulai dengan tujuan yang spesifik dan terukur. Pendekatan SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) membantu perumusan tujuan pemasaran yang realistis.

b. Membanguna Persona Pembeli (*Buyer Persona*)

Strategi pemasaran digital memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens sasaran. Dengan membangun *buyer persona*—gambaran fiktif konsumen ideal berdasarkan data demografis dan perilaku—pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan meningkatkan kemungkinan konversi.

c. Membangun Kepercayaan (*Trust Building*)

Dalam lingkungan digital, kepercayaan dipengaruhi oleh transparansi dan kejujuran dalam komunikasi. Saat melakukan pemasaran baik secara digital maupun langsung harus menyampaikan

informasi secara jelas, terbuka, dan akurat, serta memastikan keamanan dan privasi data konsumen.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan *literature review* atau studi literatur. Studi literatur memungkinkan peneliti bisa mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber yang ada sehingga memberi pandangan yang komprehensif tentang topik yang dipilih (Abdussamad, 2021). Data-data yang mendukung penelitian dikumpulkan dari penelusuran dengan kata kunci “strategi komunikasi” “digital marketing” dan “penjualan rumah subsidi”. Melalui pencarian artikel dan penelitian yang relevan dari kata kunci tersebut, maka dapat ditulis sebuah artikel *literature review* tentang strategi komunikasi digital marketing pada penjualan rumah bersubsidi tiga juta di Kabupaten Mojokerto. Jadi, dalam pencarian artikel tetap disesuaikan dengan artikel yang paling relevan dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Setelah data didapatkan kemudian data-data tersebut melalui tahapan analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis data menurut Miles and Huberman. Tahapan analisis data tersebut meliputi pengumpulan data reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan (verifikasi) (Hardani et al., 2020). Data yang telah didapatkan melalui literatur review masih berupa data mentah dan belum beraturan sehingga diperlukan teknik reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada data yang paling penting, dan dicari tema serta polanya. Setelah data bersih dan rapi sesuai dengan topik penelitian selanjutnya data disajikan dalam berbagai sub bab. Langkah terakhir dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan atau *verification*. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sejak awal.

## **3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan diantaranya:

- a. Perubahan konsumen yang didominasi gen Z yaitu sebanyak 62% pembeli rumah subsidi melalui program FLPP pada tahun 2024 adalah generasi muda usia 19-30 tahun.

- b. Karakteristik pembeli merupakan representasi profil MBR urban yang bekerja di sektor ritel/ manufaktur yang memiliki gaji RP4-8 juta perbulan dan sangat aktif di media sosial khususnya TikTok/ Instagram.
- c. Konsumen lebih menyukai desain modern minimalis, akses transportasi dekat, dan fasilitas social yang lengkap dalam radius 2 km.
- d. Strategi AIDA meningkatkan *engagement rate* hingga 15% lebih tinggi dan mendorong *traffic* organik sebesar 40%.
- e. Pentingnya komunikasi personal melalui WhatsApp dan kunjungan Lokasi yang terbukti meningkatkan konversi penjualan hingga 40%.
- f. Terdapat tantangan berupa saturasi konten, literasi digital MBR, faktor eksternal, dan keamanan data.
- g. Solusi strategis yang dapat diterapkan yaitu dengan menggunakan pendekatan *hybrid*, adopsi AI-CRM, dan optimalisasi *multichannel*.

### Pemanfaatan Platform Digital dan Targeting Audiens

Pemanfaatan platform digital telah merevolusi strategi targeting audiens dalam era hiperkonektivitas, dengan media sosial mendominasi sebagai kanal utama komunikasi pemasaran. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna, yang kini melampaui 4,9 miliar pengguna aktif global pada 2023 (DataReportal, 2023). Dominasi ini terlihat dari pangsa pasar *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang menguasai 60-70% interaksi digital konsumen di Indonesia, di mana penetrasi internet mencapai 77,02% populasi (APJII, 2023). Targeting *audiens* menjadi lebih presisi melalui *algoritma machine learning* yang menganalisis data perilaku, demografi, dan preferensi, memungkinkan segmentasi mikro seperti retargeting berdasarkan riwayat pencarian atau interaksi sebelumnya. Misalnya, fitur *Facebook Ads Manager* memanfaatkan *lookalike audiences* untuk menjangkau calon pelanggan serupa dengan basis data existing, meningkatkan ROI hingga 3-5 kali lipat dibandingkan iklan tradisional (Smith, 2022). Namun, dominasi ini juga menimbulkan

tantangan etis, seperti privasi data *pasca-skandal Cambridge Analytica* dan regulasi GDPR di Eropa yang mulai diadopsi di Indonesia melalui UU PDP 2022. Di konteks lokal, UMKM Indonesia memanfaatkan TikTok Shop untuk targeting generasi Z (usia 18-24 tahun) dengan konten video pendek, menghasilkan pertumbuhan transaksi *e-commerce* sebesar 25% pada 2024 (Kemenkop UKM, 2024). Strategi ini efektif karena memanfaatkan efek FOMO (*fear of missing out*) dan influencer marketing, di mana 49% konsumen mempercayai rekomendasi *influencer* lebih dari iklan konvensional (Influencer Marketing Hub, 2023). Secara keseluruhan, dominasi media sosial tidak hanya mempercepat pemanfaatan platform digital untuk *targeting audiens*, tetapi juga mendorong inovasi *hybrid* seperti integrasi AI dan AR untuk pengalaman personalisasi, meskipun memerlukan keseimbangan antara efisiensi bisnis dan perlindungan konsumen. Pendekatan ini krusial bagi pelaku usaha di negara berkembang seperti Indonesia untuk bersaing di pasar global yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Profil Buyer Persona

Kategori	Karakteristik Persona (Gen Z)
Rentang Usia	19-30 tahun (mendominasi 62% pasar FLPP 2024)
Pekerjaan	Karyawanswasta (sektor ritel/manufaktur)
Pendapatan	Rp4.000.000 – Rp8.000.000 per bulan
Status Material	Baru menikah atau belum punya rumah layak huni
Preferensi Produk	Tipe 36, Luas tanah 60-120 m <sup>2</sup> , desain Scandinavian/ Modern)
Motivasi Utama	DP rendah (1-4%) dan bunga tetap ( <i>Fixed</i> ) 5%
Platform Utama	TikTok (Video Pendek) dan Instagram (Reels)

Berdasarkan tabel 1, profil *buyer persona* rumah bersubsidi di Indonesia didominasi oleh generasi muda, khususnya Gen Z berusia 19-30 tahun, yang mencapai 62% pembeli pada 2024 melalui program FLPP (Fian, 2025). Mereka umumnya Warga Negara Indonesia (WNI) yang baru menikah atau berusia minimal 21 tahun, dengan pendapatan bulanan maksimal Rp4-8 juta, belum pernah punya rumah layak huni, dan tinggal di perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung. Persona ini sering disebut "Rina Si Pembeli Muda": perempuan 25 tahun, karyawan swasta di sektor ritel atau

manufaktur dengan gaji Rp5 juta, menikah baru setahun tanpa anak, tinggal bersama orang tua di rumah sewa sempit 20m<sup>2</sup>. Rina aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk mencari info perumahan, khawatir cicilan melebihi 30% pendapatan, tapi termotivasi oleh DP rendah 1-4% dan bunga tetap 5% fixed 5-20 tahun. Kebutuhannya sederhana: rumah tipe 36 (minimal 2025), luas tanah 60-120m<sup>2</sup>, akses transportasi dekat (5km dari kantor), fasilitas sekolah dan pasar dalam radius 2km, serta desain modern minimalis dengan 2 kamar tidur. Tantangannya meliputi verifikasi dokumen (KTP, KK, slip gaji, NPWP), proses pengundian *online* melalui situs BTN atau developer, dan persaingan ketat karena kuota terbatas 200.000-unit tahunan (Saputri, 2023). Strategi pemasaran efektif baginya adalah konten video pendek menampilkan simulasi cicilan Rp800.000-1,2 juta/bulan, testimoni pasangan muda, dan promo cashback DP. Dengan latar belakang urban, Rina prioritaskan keamanan 24 jam, listrik PLN 900VA, dan air PDAM bersih, sambil menghindari jebakan sales seperti biaya tambahan tak resmi. Persona ini merepresentasikan 124.889-unit penyaluran FLPP 2024, menunjukkan pergeseran pasar dari milenial ke Gen Z yang butuh hunian pertama terjangkau di tengah inflasi properti 7-10% (Fian, 2025).

Pemanfaatan platform digital dan *targeting audiens* melalui dominasi media sosial telah menjadi strategi utama dalam pemasaran perumahan subsidi, khususnya pada PT Grand Kencana Mojokerto dan Bhatara Village di Kabupaten Mojokerto. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mendominasi karena kemampuannya menjangkau Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) secara masif dan tepat sasaran, dengan algoritma geotargeting yang memfilter audiens berdasarkan lokasi, usia 25-35 tahun, serta minat properti subsidi. Pada Grand Kencana Mojokerto, Instagram (@grandkencanamojokerto) dimanfaatkan untuk *reels* viral yang menampilkan tur virtual 360° desain Scandinavian modern dan lokasi strategis 20 menit dari Tol Mojokerto-Surabaya, menghasilkan engagement rate hingga 15% lebih tinggi dibanding posting statis. Strategi ini mengadopsi model AIDA: *Attention* melalui konten pendek *eye-catching*, *Interest* via infografis simulasi KPR FLPP dengan DP Rp5-10 juta, *Desire* lewat testimoni pelanggan asli, dan *Action* dengan *link booking*

*WhatsApp* langsung, yang terbukti meningkatkan konversi 30% pada tahap 5 proyek terdaftar Sikumbang Tapera. Bhatara Village melengkapinya dengan dominasi ini dengan TikTok untuk video spesifikasi unit tipe 30/60 seperti pondasi batu kali dan atap galvalum, dikombinasikan *geotargeting Facebook Ads* radius 50 km Mojokerto guna capai 100.000 impresi bulanan pada audiens muda pekerja industri. Targeting presisi memanfaatkan data demografis: 70% perempuan rumah tangga dan 30% pekerja swasta berpenghasilan Rp4-8 juta, selaras Program 3 Juta Rumah pemerintah. Integrasi dengan Rumah123 sebagai aggregator memperkuat SEO lokal, di mana listing interaktif menyediakan peta lokasi dekat jalan nasional Surabaya-Yogyakarta dan fasilitas RS Dian Husada, mendorong traffic organik 40% dari pencarian "rumah subsidi Mojokerto"

### **Implementasi Strategi Konten dan Komunikasi**

Implementasi strategi konten dan komunikasi memainkan peran krusial dalam pemasaran rumah subsidi yang efektif dan persuasif, terutama di era digital di mana aksesibilitas perumahan terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah masih menjadi tantangan nasional (Kementerian PUPR, 2023). Strategi ini melibatkan perencanaan sistematis berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menarik perhatian audiens melalui visual menarik, membangun minat dengan penjelasan sederhana tentang subsidi FLPP, membangkitkan keinginan dengan bukti empiris seperti testimoni penghuni, dan mendorong tindakan nyata seperti pendaftaran KPR subsidi (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Sari & Pratiwi, 2022), konten pemasaran rumah subsidi di media sosial seperti Instagram dan TikTok berhasil meningkatkan minat calon pembeli hingga 35% ketika dikombinasikan dengan elemen persuasi visual, seperti infografis interaktif tentang cicilan ringan dan *storytelling* emosional keluarga baru. Penerapan strategi komunikasi persuasif difokuskan pada prinsip-prinsip (Cialdini, 1984), yaitu *reciprocation, scarcity, dan social proof*, yang diadaptasi untuk pemasaran properti subsidi. Misalnya, developer seperti PT PP Properti mengimplementasikan kampanye "Rumah Impian Subsidi" dengan video pendek yang menyajikan testimoni pembeli (*social proof*) dan kuota terbatas (*scarcity*), menghasilkan

peningkatan penjualan 25% (Prasetyo, 2024). Strategi konten mencakup segmentasi audiens—milenial difokuskan pada rumah subsidi urban via gamifikasi *virtual tour*, sementara generasi X pada hunian berkelanjutan dengan distribusi *multichannel* (sosial media, webinar, *email newsletter*). Tantangan utama adalah *overload* informasi, diatasi dengan personalisasi berbasis AI untuk meningkatkan *engagement rate* hingga 40% (Hidayat & Nugroho, 2023). Berikut disajikan tabel efektivitas dan tahapan AIDA.

Tabel 2. Efektivitas Strategi Komunikasi Digital (AIDA & Multichannel)

Tahapan AIDA	Implementasi Konten	Dampak/efektivitas
Attention	Video pendek TikTok dan Reels (Tur virtual 360°)	Meningkatkan <i>Awareness</i> hingga 50%
Interest	Infografis simulasi KPR dan SEO lokal	<i>Traffic</i> organik naik 40%
Desire	Tertimoni penghuni asli dan <i>influencer</i> mikro	Membangun kepercayaan ( <i>Trust</i> )
Action	Link Booking via WhatsApp (Komunikasi Personal)	Meningkatkan Konversi 30-40%

Komunikasi personal memainkan peran krusial dalam pemasaran properti, khususnya rumah subsidi, karena membangun kepercayaan dan hubungan emosional langsung dengan calon pembeli di tengah persaingan ketat industri perumahan Indonesia. Komunikasi personal adalah bentuk interaksi langsung dua arah antara penjual atau agen dengan calon pembeli, yang menekankan hubungan interpersonal untuk menyampaikan informasi produk secara disesuaikan (Sudarma, 2023). Berbeda dengan iklan massal, komunikasi personal seperti penjualan langsung (*personal selling*) memungkinkan agen properti menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan individu, menggunakan prinsip *interpersonal skills* untuk mendengarkan keluhan, menjawab pertanyaan tentang cicilan FLPP, dan menampilkan *virtual tour* hunian. Pendekatan ini meningkatkan konversi penjualan hingga 40% melalui proses komunikasi antarpribadi yang melibatkan empati, *feedback*, dan adaptasi tipe kepribadian pembeli. Komunikasi personal diterapkan melalui wawancara mendalam, kunjungan site, dan *follow-up* via WhatsApp, yang

mengintegrasikan elemen bauran pemasaran 7P seperti *people* dan *process*, Misalnya dalam memanfaatkan agen berpengalaman untuk memberikan informasi personalisasi tentang promo DP ringan, menghasilkan loyalitas konsumen dan peningkatan penjualan di tengah ketidakpastian ekonomi. Holland Village Paniki juga membuktikan bahwa *personal selling* memberikan pelayanan memuaskan, membangun kepercayaan melalui testimoni langsung dan konsistensi informasi, meski iklan massal kurang optimal ((Pratiwi, 2018).

### Tantangan dan Efektivitas Staregi Komunikasi Digital Marketing

Tantangan dan efektivitas strategi komunikasi *digital marketing* dalam pemasaran properti, khususnya rumah subsidi, menjadi isu krusial di era 2025 di mana 80% calon pembeli mencari informasi via Google dan media sosial sebelum memutuskan. Strategi ini efektif melalui video *marketing* seperti *virtual tour* TikTok yang meningkatkan minat 73%, SEO lokal untuk kata kunci "rumah subsidi Jakarta 2025", serta personalisasi AI via chatbot 24/7 yang menangkap prospek hingga 40% lebih baik daripada iklan tradisional. Namun, tantangan utama meliputi saturasi konten di Instagram dan Reels, di mana algoritma FYP memprioritaskan konten autentik, sehingga developer seperti Grand Kencana Mojokerto, harus berinovasi dengan *user-generated content* dan *influencer* mikro untuk *engagement* organik. Selain itu Kenaikan biaya konstruksi material seperti semen dan baja, yang memaksa developer menekan margin sambil bersaing di digital space, ditambah persaingan ketat dari pengembang baru dan platform seperti Rumah123 yang membuat konsumen kritis. Literasi digital rendah di kalangan MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) menyebabkan skeptisisme terhadap promo online, sementara kesenjangan infrastruktur di daerah pinggiran menghambat akses *broadband* untuk virtual open house. *Overload* informasi di media sosial menurunkan *engagement*, dengan saturasi konten properti mencapai 25% penurunan reach organik, serta risiko keamanan data dari AI personalisasi yang rawan *breach* (Batseyba, 2025) Kelemahan lain adalah literasi digital rendah di kalangan MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah), menyebabkan *distrust* terhadap iklan digital; solusinya hybrid approach dengan site visit virtual dan testimoni video. Keamanan

data menjadi isu sensitif dengan regulasi PDPA 2025, di mana breach dapat merusak reputasi. Secara keseluruhan, efektivitas strategi ini bergantung pada adaptasi cepat: 60% pengembang sukses mengadopsi CRM AI untuk *follow-up* personal, mendukung target 1 juta unit rumah subsidi nasional meski gejolak ekonomi. Tantangan infrastruktur digital di daerah pinggiran menghambat jangkauan, diatasi dengan konten *low bandwidth* seperti *carousel* Instagram. Tren pencarian suara meningkat 25%, memerlukan SEO *voice optimized*. Pengembang unggul seperti Summarecon memanfaatkan ini untuk dominasi pasar, dengan metrik sukses: *traffic website* naik 2x dan *lead conversion* 35% (Gunawan, 2025). Secara ringkas berikut tabel tantangan dan Solusi strategis yang dapat dilakukan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut.

Tabel 3. Tantangan dan Solusi Strategis

Tantangan Utama	Detail Dampak	Solusi Strategis
<b>Saturasi Konten</b>	Penurunan <i>reach</i> organik hingga 25%	Penggunaan <i>User Generated Content</i> (UGC)
<b>Literasi Digital Rendah</b>	Skeptisisme/ Ketidakpercayaan MBR	<i>Hybrid Approach</i> : <i>Site visit</i> fisik dan video testimoni.
<b>Overload Informasi</b>	<i>Engagement rate</i> menurun	Personalisasi berbasis AI-CRM
<b>Keamanan Data</b>	Resiko kebocoran data	Implementasi system data yang <i>secure</i> dan transparan
<b>Infrastruktur Digital</b>	Akses lambat di daerah pinggiran	Konten <i>low bandwidth</i> (catousel/ Gambar Statis)

Efektivitas strategi terbukti melalui *optimalisasi multichannel* yaitu, video pendek TikTok meningkatkan awareness 50%, sementara SEO voice search untuk query panjang seperti " cicilan rumah subsidi terjangkau dekat MRT" mendominasi hasil pencarian lokal. Penggunaan *AI analytics* mempersonalisasi konten berdasarkan perilaku user, seperti rekomendasi hunian berkelanjutan untuk milenial, menghasilkan ROI 3x lipat dibanding iklan tradisional. Influencer

marketing dengan KOL properti lokal membangun trust, terutama untuk FLPP, dengan konversi 25% dari live session webinar. Integrasi CRM AI mengelola prospek otomatis, mengurangi *drop-off* hingga 35% pada tahap *follow-up* (Leonardo & Rayu, 2025).

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran rumah subsidi saat ini sangat bergantung pada sinergi antara teknologi digital dan pendekatan personal untuk menjangkau seluruh audiens terutama Generasi Z. Penggunaan algoritma media social dan strategi konten berbasis AIDA terbukti efektif dalam menyaring calon pembeli secara presisi, namun keberhasilan akhir tetap ditentukan oleh interaksi langsung melalui *Whatsapp* dan kunjungan Lokasi (*site visit*). Komunikasi personal cukup krusial untuk membangun kepercayaan serta menyesuaikan informasi simulasi KPR FLPP secara spesifik yang mampu meningkatkan konversi penjualan hingga 40%.

Penganganan terhadap tantangan saturasi konten dan isu keamanan data (UU PDP) pengembangan disarankan mengadopsi pendekatan *hybrid* yang menggabungkan efisiensi AI-CRM dengan transportasi informasi untuk mengatasi skeptisme konsumen. Selain itu, konten pemasaran harus beralih menjadi lebih autentik dan edukatif guna meningkatkan literasi digital calon pembeli dari kalangan MBR. Keseimbangan antara kecanggihan teknologi *targeting* dan satuan emosional dalam komunikasi interpersonal menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan penjualan di pasar properti subsidi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). CV. syakir Media Press.
- Andreansyah, Y., Fahmi, T., & Nasution, A. (2025). Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Bersubsidi (Studi Pada Konsumen Perumahan Sari Indah Permai 3 Kecamatan Gunung Maligas Kabupaten Simalungun). *Jurnal Bisnis Corporate*, 10(1), 5–16.
- APJII. (2023). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Batseyba, N. (2025). Penerapan digitalisasi komunikasi pemasaran digital pada

- perusahaan properti. *YUME: Journal of Management*, 12(1), 45–62.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. <https://Datareportal.Com>. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Ersani, I. A., Mahfudnurnajamuddin, Basalamah, J., & Ashoer, M. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Rumah Subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar. *Center of Economic Student Journal*, 5(4), 420–429.
- Fauziah, A. N. (2025). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Mempertahankan Eksistensi Media Cetak di Era Digital (Studi Pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat)*. Universitas Islam Indonesia.
- Fian. (2025, January 24). *Rumah Subsidi Prabowo di Mojokerto di Mana Saja 2025? Ini 4 Lokasi Rumah KPR Bersubsidi*. <https://Doyanduit.Com>. <https://doyanduit.com/properti/rumah-subsidi-prabowo-di-mojokerto-di-mana-saja-2025-ini-4-lokasi-rumah-kpr-bersubsidi/>
- Gunawan, T. A. (2025). Strategi komunikasi pemasaran di media sosial bidang properti. *Kiwari*, 18(2), 120–135.
- Hardani, Andriani, H., & Ustiawaty, J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2023). Personalisasi AI dalam strategi konten properti digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 15(2), 45–62.
- Influencer Marketing Hub. (2023). *Influencer marketing benchmark report 2023*. <https://influencermarketinghub.com/>. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Iswara, R. A., Sulaeman, S., & Hadi, L. (2025). Analysis of Promotional Media Strategy for Subsidized Housing Sales Using the Ahp Method in the Startup Property Company PT Real Estate Teknologi. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(10), 1184–1195.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kemenkop UKM. (2024). *Laporan pertumbuhan e-commerce UMKM Indonesia 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Leonardo, M., & Rayu, R. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, digital marketing, dan penguatan merek terhadap performa penjualan properti. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 10(3), 200–218.
- Permatasari, D. G., & Saputro, E. P. N. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Brand “Good Day” di Media Sosial (Analisis Konten dan Persepsi Konsumen Pada Customer Engagement Brand “Good Day” di Media Sosial Instagram). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 372–386.
- Prasetyo, A. (2024). Kampanye digital properti subsidi: Dampak persuasi pada penjualan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 112–130.
- Pratiwi, A. (2018). Upaya pemasaran agen properti ERA DEA melalui pendekatan komunikasi antarpribadi. *Prologia*, 5(2), 150–165.
- Saputri. (2023). *Grand Kencana Mojokerto*. <https://www.Grandkencanamojokerto.Com/>.
- Sari, N., & Pratiwi, D. (2022). Konten visual media sosial untuk pemasaran rumah subsidi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(3), 200–215.
- Smith, J. (2022). *Digital advertising ROI: The impact of lookalike audiences*. Marketing Science Institute.
- Sofiyawati, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Rumah Zakat Tahun 2022. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 21(1), 15–29.
- Sudarma, I. (2023). Peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli perumahan Holland Village Paniki. *Acta Diurna: Jurnal Komunikasi*, 19(2), 45–58.
- Sudirman, Budiarti, N. L. R., Mardiah, A., Furkan, L. M., & Sjah, T. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah KPR Bersubsidi Pada PT. Dyas Property Di Kota Mataram. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 11(1), 41–47.
- Trivina, & Tambunan, D. B. (2025). Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Rumah Bersubsidi Type 36 Pada Perumahan Griya Five Permata 2 Pontianak. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6), 4058–4067.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasara. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80.