

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

Virna Trianda Ramadhani *, Doddy Iskandar

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ramadhani.virna@gmail.com, doddy.iskandar.cm@gmail.com

Abstract. This study is titled "Marketing Communication Strategy to Increase Sales through Housing Social Media Accounts" with a focus on Devindo Group. The main objective of this research is to analyze the marketing communication strategies implemented by Devindo Group on social media platforms, particularly Instagram, to boost sales and brand awareness. With the growing number of social media users in Indonesia, this study emphasizes the importance of using social media as an effective promotional tool. The methodology used in this study is a case study approach, with data collection through observation and content analysis of the Instagram account @devindogroup. This research also explores the challenges faced in implementing marketing communication strategies and how data and user feedback are used to assess the effectiveness of marketing campaigns. The expected outcome of this study is to provide valuable insights for Devindo Group and other companies in designing more structured and efficient marketing communication strategies, as well as increasing product sales through social media. Additionally, this research aims to contribute to the development of communication science, particularly in the field of digital marketing.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Social Media Instagram, Selling.*

Abstrak. Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan melalui Akun Media Sosial Perumahan" dengan fokus pada Devindo Group. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Devindo Group di platform media sosial, terutama Instagram, untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, penelitian ini menekankan pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus, dengan pengumpulan data melalui observasi dan analisis konten dari akun Instagram @devindogroup. Penelitian ini juga mengkaji tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran serta bagaimana data dan umpan balik dari pengguna digunakan untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan wawasan yang berguna bagi Devindo Group dan perusahaan lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur dan efisien, serta meningkatkan penjualan produk mereka melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang pemasaran digital.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Penjualan.*

A. Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi yang signifikan telah membantu kehidupan manusia di berbagai bidang. Salah satu pertumbuhan teknologi yang paling bisa dirasakan manfaat kehadirannya adalah internet. Internet memiliki peran yang sangat besar dan krusial di zaman sekarang. Kita dapat mengakses banyak informasi dan melakukan komunikasi dengan bantuan internet. Alat komunikasi pun semakin berkembang, salah satunya adalah media sosial. Digitalisasi dan kemajuan teknologi komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, terutama di industri properti. Devindo Group, sebagai salah satu perusahaan property di Indonesia, merespon tantangan dan peluang ini dengan mengarahkan strategi pemasarannya melalui media sosial, khususnya Instagram. Platform ini dipilih karena secara empiris menempati posisi teratas dalam jumlah pengguna aktif dan telah terintegrasi langsung dengan Facebook, sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran.

Menurut *We Are Social*, Indonesia dengan total populasi sebanyak 276,4 juta penduduk memiliki pengguna internet sebanyak 212,9 juta pengguna atau sebanyak 77% dari total populasi dan memiliki pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta pengguna atau sebanyak 0,4% dari total populasi. Alasan paling utama pengguna internet di Indonesia adalah untuk menemukan informasi, berhubungan dengan teman dan keluarga, dan menemukan ide-ide baru dan inspirasi. Komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari dua konsep, yaitu komunikasi, yang berfungsi sebagai jembatan dalam proses sosial antara dua pihak atau lebih, di mana satu individu memberikan stimulus kepada individu lain (Ruth, 2021). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat tidak akan mengetahui produk yang tersedia di pasar. Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada penentuan target audiens yang tepat. Dengan sasaran yang jelas, proses komunikasi akan lebih efektif dan efisien (Wahyu, 2019).

Media sosial merupakan aplikasi yang terhubung dengan jaringan internet, terbentuk atas teknologi yang berkembang yang memberikan kegunaan besar bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan konten. Media sosial saat ini dijadikan sebagai media yang cocok dalam mengembangkan bisnis terlebih yang berbasis *online* karena memberikan banyak manfaat bagi pihak penjual maupun pembeli. Media sosial memiliki peran yang besar dalam mengembangkan bisnis karena mampu menciptakan hubungan antara penjual dan pembeli yang dinamis dan *real-time*. Media sosial adalah salah satu platform komunikasi bisnis di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, bekerja sama, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan pengguna lain. Hal ini menciptakan hubungan sosial secara virtual. Dengan adanya media sosial, pengguna dapat mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, karena selain dapat diakses melalui komputer, media sosial juga dapat dibuka melalui ponsel. (Herdiyani, Barkah, Auliana, & Sukoco, 2022)

Penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial dipandang penting karena masyarakat semakin terbiasa mencari informasi produk dan jasa melalui perangkat digital mereka. Dalam konteks tersebut, IMC menjadi kunci agar pesan-pesan pemasaran dari Devindo Group dapat dikonsolidasikan dan disampaikan secara konsisten melalui berbagai kanal, baik melalui konten tertulis, visual, maupun kolaborasi dengan agen properti. Selain itu, berdasarkan teori Media Richness yang dijelaskan di skripsi, kekayaan suatu media dalam menyampaikan pesan menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan audiens dan efektivitas komunikasi, seperti melalui kombinasi infografis, video, dan interaksi langsung di kolom komentar atau pesan.

Devindo Group menggunakan media sosial yaitu Instagram untuk melakukan promosi atas perusahaan yang dinaungi. Melalui akun Instagram @devindogroup, perusahaan ini mengunggah berbagai konten yang berisi informasi mengenai berbagai perumahan dengan desain yang menarik namun tetap mudah diserap informasinya. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat dan tren yang terus berubah, media sosial menjadi salah satu media yang sangat efektif untuk dijadikan alat promosi.

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan salah satunya dengan pendekatan IMC. Dengan pembawaan konten yang menarik dan memiliki informasi yang kuat di dalamnya, strategi ini mampu meningkatkan citra dan kesadaran merek yang pada akhirnya akan berpengaruh pada angka penjualan. Rancangan ini diperlukan untuk mendapatkan audiens yang lebih meluas dalam waktu yang terbatas. (Muliawan, Cindrakasih, & Fitri, 2024). Komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi bisnis untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi dan persuasif, yang melibatkan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal perusahaan (Constantinides & Stagno, 2011). Tujuan utamanya

adalah untuk mencapai keuntungan finansial jangka pendek serta membangun nilai merek dan pemegang saham dalam jangka panjang. Pendekatan IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku target audiens dengan memperhatikan setiap titik kontak antara perusahaan dan konsumen, serta mengintegrasikan pesan di seluruh saluran pemasaran yang relevan. Hal penting yang ditekankan adalah bahwa IMC dimulai dengan memahami pelanggan dan merancang metode komunikasi yang paling efektif untuk memengaruhi perilaku mereka. Bauran promosi dalam IMC umumnya melibatkan lima disiplin utama: periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif/internet, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi (Hakim et al., 2022). (Wijaya, 2023). Ada banyak perusahaan pesaing di bidang properti yang melakukan promosi di media sosial. Namun di tengah maraknya fenomena ini, Devindo Group mampu mempertahankan mereknya dengan strategi yang mereka lakukan. Hal ini menjadi suatu nilai positif yang dimiliki oleh Devindo Group sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena relevan dengan perkembangan pesat teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen dalam mencari dan membeli properti. Di era digital saat ini, media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform utama bagi perusahaan properti dalam melakukan komunikasi pemasaran. Devindo Group sebagai subjek penelitian menunjukkan bagaimana pemanfaatan media sosial yang terstruktur dan strategis mampu meningkatkan brand awareness dan penjualan produk perumahan secara signifikan. Oleh karena itu, memahami strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif sangat penting agar perusahaan dapat beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin mengandalkan informasi secara online.

Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi konten yang kaya dan beragam, seperti penggabungan konten informatif dan emosional, yang meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun kepercayaan calon pembeli. Di samping itu, kolaborasi antara Devindo Group dengan agen properti juga menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran di media sosial. Agen sebagai perantara tidak hanya memperluas jangkauan informasi produk, tetapi juga berperan strategis dalam meningkatkan efektivitas penjualan melalui sinergi pemasaran yang terkoordinasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana integrasi konten dan kolaborasi dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran digital untuk sektor properti, menjawab tantangan bisnis yang semakin kompleks di era digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Strategi Komunikasi Pemasaran Devindo Group di Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan, yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Devindo Group di media sosial Instagram. Untuk mengetahui bentuk kolaborasi antara Devindo Group dengan agen terkait dalam memasarkan unitnya? Untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi komunikasi pemasaran oleh Devindo Group dalam meningkatkan penjualan

B. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif atau pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial, perilaku manusia, dan makna yang terkandung dalam pengalaman hidup individu atau kelompok. digunakan sebagai tolak ukur verifikasi. Dalam penelitian kualitatif, proses penelitian dianggap lebih penting daripada sekadar hasilnya. Proses ini harus mendapat perhatian khusus, di mana peneliti sebagai pengumpul data harus dapat menempatkan diri secara objektif, sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. (Safarudin, Zulfamanna, Kustati, & Sepriyanti, 2023)

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang memiliki pandangan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan tetap, melainkan dibangun melalui interaksi sosial dan pengalaman individu. Penelitian ini melibatkan peneliti yang berinteraksi langsung dengan konteks dan situasi fenomena yang sedang diteliti, sehingga peneliti dapat memahami secara mendalam kondisi tersebut. Setiap fenomena yang diteliti dianggap unik dan berbeda, karena konteksnya yang berbeda. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi dalam suatu konteks dengan memberikan deskripsi yang rinci dan mendalam mengenai situasi alami di lapangan, menggambarkan apa yang sebenarnya terjadi berdasarkan kenyataan yang ada. (Fadli, 2021). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah post-positivisme, karena lebih sesuai untuk mengkaji objek yang bersifat alami dibandingkan dengan pendekatan eksperimental. Teknik pengambilan

sampel dilakukan secara purposive dan snowball, sementara pengumpulan data menggunakan triangulasi (kombinasi berbagai metode).

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi tiga teknik utama: observasi langsung terhadap akun Instagram @devindogroup, dokumentasi berbagai konten yang diunggah, serta wawancara semi-terstruktur dengan anggota tim marketing dan agen properti yang bekerjasama dengan Devindo Group. Teknik purposive dan snowball digunakan untuk menentukan narasumber wawancara secara relevan. Validitas data diuji dengan mekanisme triangulasi antar-metode, yaitu membandingkan temuan observasi, dokumentasi, dan hasil wawancara. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman: reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan, dengan fokus pada implementasi IMC dan variasi kekayaan media (media richness) dalam strategi pemasaran digital Devindo Group. Dengan model ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan fakta lapangan, namun juga menarik pola, kategori, dan hubungan yang menjelaskan mengapa dan bagaimana strategi komunikasi yang dirancang menjadi efektif di media sosial.

Triangulasi adalah pendekatan multimetode pada saat penelitian, pengumpulan dan analisis data. Triangulasi digunakan untuk meniadakan keraguan. Tujuan triangulasi untuk memperkuat validitas teori, metode, dan interpretasi dalam penelitian. Dalam proses pengabsahannya, dilibatkan proses pemeriksaan data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu yang berbeda. Triangulasi teknik dapat menguji melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diakumulasikan dalam satu kesimpulan. (Nurfajriani, Ilhami, Mahendra, Sirodj, & Afgani, 2024).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Devindo Group menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan pendekatan yang cukup terstruktur. Pembuatan konten menjadi salah satu elemen utama dalam strategi ini, yang disesuaikan baik dengan tren media sosial yang sedang berkembang maupun dengan kebutuhan informasi calon konsumen. Penelitian ini mengungkap bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Devindo Group melalui akun media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek (brand awareness) di kalangan calon pembeli perumahan. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran utama memberikan akses jangkauan yang luas berkat integrasi dengan platform Facebook yang memungkinkan penetrasi pasar yang lebih optimal. Konten yang diunggah memiliki karakteristik media richness yang bervariasi, mulai dari infografis yang sederhana dan informatif hingga video informatif yang detail mengenai lokasi, harga, dan promo produk perumahan yang ditawarkan. Keanekaragaman ini membantu menyampaikan pesan secara jelas kepada target audiens dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Strategi pembuatan konten yang adaptif terhadap tren media sosial juga menjadi kunci keberhasilan kampanye pemasaran Devindo Group. Dengan mengadopsi tren yang sedang populer dan menyesuaikannya dengan karakteristik produk dan target pasar, Devindo Group mampu menjaga konsistensi dan relevansi konten sehingga menarik minat calon pembeli. Selain itu, pemberian informasi kontak yang jelas dan interaksi dua arah melalui kolom komentar dan *direct message* memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan responsif kepada calon pembeli, memperkuat hubungan dan kepercayaan pelanggan.

Devindo Group tidak hanya fokus pada aspek kreatif pembuatan konten, tetapi juga mengedepankan sistem evaluasi dampak kampanye pemasaran digital secara rutin. Proses evaluasi ini dilakukan dengan memantau engagement rate (tingkat interaksi pengguna), pertumbuhan followers, serta konversi dari interaksi menjadi prospek atau bahkan pembelian nyata. Data-data tersebut diperoleh dari fitur analitik Instagram, dan hasil analisisnya menjadi dasar pengambilan keputusan untuk pengembangan strategi konten berikutnya. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak bersifat kaku, melainkan dinamis dan responsif terhadap perubahan tren perilaku konsumen serta perkembangan algoritma media sosial.

Konten yang diunggah mencakup infografis harga, lokasi, dan promo, serta video tur rumah, yang secara langsung memperlihatkan keunggulan dan fitur dari masing-masing proyek perumahan. Strategi ini selaras dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana pesan disampaikan secara konsisten melalui berbagai kanal yang terhubung dalam satu sistem komunikasi terpadu, termasuk Instagram dan Facebook. Media yang lebih kaya (percakapan tatap muka atau telepon) lebih efektif untuk situasi yang ambigu karena memungkinkan interpretasi yang lebih fleksibel. Sementara, media yang lebih terbatas (dokumen tertulis atau komunikasi digital) lebih tepat

digunakan untuk situasi yang lebih jelas dan terbatas karena dapat mengurangi ketidakpastian. Teori ini mengatakan bahwa pemilihan media harus disesuaikan dengan tingkat kompleksitas pesan untuk menghindari kebingungannya saat diterima. (Adawiyah & Nuraeni, 2024).

Penggunaan media sosial, terutama Instagram, dipilih karena dinilai memiliki jangkauan luas dan fleksibilitas dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan teori *Media Richness*, konten-konten yang disajikan oleh Devindo Group memiliki tingkat kekayaan media yang bervariasi. Infografis memberikan informasi yang jelas dan stabil namun kurang interaktif, sedangkan video tur rumah memberikan pengalaman visual dan emosional yang lebih tinggi bagi calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa Devindo Group telah mampu mengadopsi berbagai format konten yang mendukung proses komunikasi dua arah, seperti interaksi melalui komentar atau pesan langsung. Keterlibatan aktif konsumen juga menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran Devindo Group. Banyak calon pembeli yang mencari informasi lanjutan melalui direct message ataupun link yang disediakan di bio Instagram, dan bahkan beberapa penjualan berhasil terjadi murni dari aktivitas media sosial tanpa pertemuan fisik. Temuan ini menegaskan transformasi pola konsumsi informasi dan perilaku pembelian properti ke ranah digital, menuntut perusahaan untuk selalu inovatif, cepat tanggap, dan adaptif akan kebutuhan konsumen modern.

Selain mengelola media sosial secara internal, Devindo Group juga menjalin kolaborasi strategis dengan agen properti. Dalam praktiknya, kerja sama ini mencerminkan elemen *personal selling* dalam IMC, karena adanya komunikasi langsung dan interaktif antara agen dan calon pembeli. Namun demikian, tantangan muncul dalam bentuk fenomena “double consumer”, yaitu ketika satu calon pembeli dihubungi oleh dua pihak sekaligus agen dan sales internal yang dapat menimbulkan konflik terkait pembagian komisi. Kolaborasi Devindo Group dengan agen properti juga bermanfaat signifikan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efektivitas penjualan. Agen-agen terpilih membantu mendistribusikan informasi produk secara lebih luas dan personal, sehingga mampu menjangkau khalayak yang lebih spesifik dan meningkatkan peluang transaksi jual beli.

Keselarasan IMC dan Media Richness membantu Devindo Group mencapai keseimbangan antara penyampaian informasi yang efektif dan keterlibatan emosional konsumen. Melalui media sosial, terutama Instagram, Devindo Group tidak hanya mengedepankan penyampaian pesan satu arah, tetapi juga mempromosikan komunikasi dua arah yang melibatkan interaksi langsung dengan audiens, seperti respon terhadap komentar dan pesan pribadi. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip Media Richness Theory yang menekankan pentingnya umpan balik dan interaktivitas dalam komunikasi untuk menyelesaikan ambiguitas pesan dan meningkatkan pemahaman konsumen.

Strategi pemasaran yang mengintegrasikan prinsip IMC dan pemanfaatan media dengan tingkat kekayaan yang tepat memberikan keunggulan kompetitif bagi Devindo Group. Hal ini membantu perusahaan dalam mengadaptasi dinamika perilaku konsumen yang terus berubah, menjaga konsistensi pesan di seluruh platform, dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan memahami dan menerapkan kedua konsep tersebut secara sinergis, Devindo Group mampu mengoptimalkan engagement audiens serta mendorong keputusan pembelian yang positif.

Meski telah mencapai hasil yang cukup efektif, Devindo Group menyadari perlunya pengembangan lebih lanjut, terutama dalam aspek sumber daya manusia dan perbaikan konten pemasaran agar dapat meningkatkan brand awareness lebih optimal sekaligus mempercepat penjualan unit perumahan. Hal ini mencakup penambahan tenaga ahli di tim marketing communication, peningkatan kualitas produksi konten, serta inovasi strategis yang berkelanjutan berdasarkan analisis data dan umpan balik pengguna. Pendekatan integrated marketing communication (IMC) menjadi landasan strategis dalam mengelola berbagai media dan pesan pemasaran agar terkoordinasi dan persuasif, sehingga berdampak positif secara menyeluruh pada perilaku konsumen untuk membeli produk Devindo Group.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram yang dipadukan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan kolaborasi yang baik dengan agen merupakan faktor kunci dalam membangun brand awareness dan mendorong peningkatan penjualan di sektor properti. Model ini dapat menjadi acuan bagi pengembang properti lain yang ingin mengoptimalkan pemasaran digital mereka di tengah persaingan pasar yang kian ketat dan dinamis. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital khususnya dalam

konteks media sosial sebagai alat yang efektif dalam membangun keterlibatan audiens dan menghasilkan hasil bisnis yang positif.

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai platform utama pemasaran oleh Devindo Group mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan konsumen di era digital. Pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi secara terpadu melalui konsep Integrated Marketing Communication (IMC) memperkuat konsistensi pesan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan variasi media berdasar Media Richness Theory, seperti gabungan konten visual interaktif dan informasi faktual, Devindo Group berhasil menghadirkan pengalaman pemasaran yang informatif sekaligus menarik bagi calon pembeli. Lebih jauh, kolaborasi yang terbangun dengan agen properti sebagai mitra strategis tidak hanya meningkatkan distribusi informasi produk, tetapi juga memperkuat proses personal selling yang langsung menjalin hubungan dengan konsumen, meningkatkan peluang penjualan. Meski dihadapkan pada kendala internal seperti keterbatasan jumlah dan kemampuan sumber daya manusia, Devindo Group dapat secara efektif mengoptimalkan pengelolaan konten dan interaksi digital melalui pembagian tugas dan pemanfaatan teknologi pendukung.

Beberapa hasil penelitian lainnya diuraikan sebagai berikut: (1) Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan perumahan di Devindo Group. (2) Penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) dan Media Richness Theory tercermin dalam penggunaan konten yang variatif seperti infografis dan video tur rumah. (3) Media sosial digunakan sebagai kanal utama karena jangkauan luas, fleksibilitas komunikasi, dan potensi interaksi langsung dengan calon konsumen. (4) Kerja sama dengan agen properti memperkuat strategi personal selling dan membantu menjangkau pasar yang lebih luas, meskipun masih menghadapi tantangan “double consumer”. (5) Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam tim pemasaran menjadi kendala utama dalam optimalisasi konten dan pengelolaan media sosial. (6) Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital ini menunjukkan dampak positif terhadap keterlibatan audiens, efektivitas komunikasi, dan potensi konversi penjualan, serta layak dikembangkan lebih lanjut.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Doddy Iskandar, selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Devindo Group yang telah memberikan data serta kesempatan untuk melakukan penelitian.

Daftar Pustaka

- Kotler P. *Manajemen Pemasaran [Internet]*. Jakarta: Indeks; 2005. Available from: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=618936>
- Djaslim S. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya; 2003.
- Durianto D. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama; 2001.
- A. Shimp T. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. 5th ed.* Jakarta: Erlangga; 2000.
- Wijaya, P. U. (2023). Analisis Implementasi Integrated Marketing Communication Legalku Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Social Science Research*.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal of Social Science Research*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*.
- Adawiyah, R., & Nuraeni, Y. (2024). Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Informasi Akun Instagram @bogoreatery terhadap Minat Followers Berwisata Kuliner. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 826-833.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosisal Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 103-119.