

**PERAN DIGITAL MARKETING DALAM PENJUALAN PERUMAHAN
PERUSAHAAN TIDAR PROPERTY GROUP**



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

Disusun Oleh:

Arya Bima Putra Paskah-112210006

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS MA CHUNG

TAHUN 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan magang berjudul:

“Peran Digital Marketing Dalam Penjualan Perumahan Perusahaan Tidar Property group” dan disusun oleh:

Nama : Arya Bima Putra Paskah

NIM : 112210006

Program Studi : Internasional Bisnis Management

Laporan ini disiapkan sebagai pemenuhan persyaratan program magang Fakultas Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang, pada tanggal 19 Juli 2024 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

Dr. Seno Aji Wahyono, SE., ST., MM

NIP.20180012

Dr. Seno Aji Wahyono, SE., ST., MM

NIP.20180012

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tarsisius Renald Suganda, SE., M.Si., Ph.D., CRA., CIC.

NIP. 200800

PER NYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerapkan dengan sesungguhnya bahwa laporan magang yang berjudul “Peran Digital Marketing Dalam Penjualan Perumahan Perusahaan Tidar Property ” merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak ada unsur plagiat karya orang lain yang sudah di publikasikan, kecuali pada bagian-bagian informasi mengenai teori, sudah dicantumkan dengan cara referensi sebagaimana semestinya, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pernyataan ini dibuat sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Malang, 18 Juli 2025

UNIVERSITAS
MA CHUNG
Arya Bima Putra Paskah

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan penyertaan-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan laporan magang dengan baik. Laporan magang dengan judul” “Peran Digital Marketing Dalam Penjualan Perumahan Perusahaan Tidar Property” ditunjukkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program studi Manajemen pada jurusan Digital Marketing di Universitas Ma Chung.

Pada kesempatan ini, Penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bimbingan baik bersifat moral maupun material kepada kami selama kegiatan magang. Ucapan terimakasih ini kami tujukan kepada:

1. Tarsisius Renald Suganda, SE., M.Si., CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang.
2. Uki Yonda Aseptia, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Ma Chung.
3. Dr.Seno Aji Wahyono,SE.,ST.,MM selaku dosen pembimbing program studi Manajemen Universitas Ma Chung.
4. Bapak Axel Christian Wijaya,S.M selaku Manajer Marketing yang telah memberikan izin untuk melakukan kegiatan magang di Perusahaan Tidar Property group.
5. Ibu Suci Tanjung. Selaku HRD Tidar Property Group.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, perhatian dan dukungan moral untuk selalu memotivasi Penulis

7. Tim *Marketing Support* Tidar Property Group yang telah memberikan bantuan informasi dan materi selama kegiatan magang.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan laporan Magang ini, sehingga penulis menerima kritik dan saran yang positif dari pembaca agar laporan ini bisa bermanfaat bagi perusahaan dan juga pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan laporan Magang ini.

UNIVERSITAS
MA CHUNG
Malang, 18 Juli 2025
Arya Bima Putra Paskah

Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN	1
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	1
KATA PENGANTAR.....	3
DAFTAR TABEL.....	7
DAFTAR GAMBAR.....	9
BAB 1 PENDAHULUAN.....	10
1.1 Latar Belakang.....	10
1.2 Tujuan Mini Project	12
1.3 Manfaat Mini Project.....	13
1.3.1 Manfaat Bagi Mahasiswa	13
1.3.2 Manfaat Bagi Perusahaan	13
1.3.3 Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung	13
1.4 Lingkup Kegiatan di Perusahaan	14
BAB II PELAKSANAAN MAGANG	17
2.1 Perencanaan Magang.....	17
2.1.1 Tempat dan Pelaksaaan Magang	17
2.1.2 Rincian Kegiatan Magang.....	18
2.2 Sejarah Singkat Perusahaan	30
2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	31
2.4 Logo Perusahaan	32
2.5 Susunan Organisasi.....	32

2.6 Deskripsi Jabatan.....	33
2.7 Produk Tidar Property.....	35
2.8 Kegiatan Oprasional Perusahaan tidar Property	38
BAB III PEMBAHASAN.....	40
3.1 Permasalahan	40
3.2.1 Digital Marketing	41
3.2.2 Marketing Support.....	43
3.2.3 Hasil	44
3.3 Solusi.....	44
3.4 Pengalaman Belajar	47
3.4.1 Hard skill	48
3.4.2 Soft Skill.....	48
BAB IV	50
PENUTUP	50
4.1 Kesimpulan.....	50
4.2 Saran.....	51
4.2.1Saran Bagi Mahasiswa	51
4.2.2 Saran Bagi Perusahaan	51
4.2.3 Saran Bagi Universitas	51
DAFTAR PUSTAKA	53



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perencanaan Pelaksanaan Magang	14
Tabel 2. Rincian Kegiatan Magang	19
Tabel 3. Produk Tidar Property.....	34



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lokasi Tempat Magang (Google Maps)	16
Gambar 2. Susunan Organisasi Tidar Property Group	31
Gambar 3. Susunan Organisasi Tidar Property Group	31
Gambar 4. Lokasi Kantor Tidar Property	38
Gambar 5. Account social media <i>Tidar Property Group</i>	38
Gambar 6. Hasil Penjualan Selama kegiatan Magang	45
Gambar 7. Pembuatan <i>content</i> kalender	46
Gambar 8. Analisis <i>Insight</i> Instagram	47

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi lanskap pemasaran, menggantikan metode tradisional dengan pendekatan yang lebih interaktif sehingga konsumen dapat berpartisipasi dalam komunikasi dengan merek. Media sosial kini menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran digital, memungkinkan perusahaan properti membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan, menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat, serta meningkatkan keterlibatan lewat *content* yang relevan dan menarik. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti efektif untuk menyampaikan pesan merek dan membentuk komunitas pelanggan, sehingga pemasaran dapat disesuaikan dengan tren serta preferensi konsumen secara *real-time*. Dengan memanfaatkan fitur kampanye berbayar maupun *content* organik di media sosial, perusahaan properti dapat melakukan penargetan audiens secara spesifik dan mengukur kinerja kampanye secara *real-time*, yang secara keseluruhan meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

(Rosalia, 2025)

Dalam konteks pemasaran digital properti, media sosial menjadi salah satu instrumen kunci. Penggunaan media sosial memungkinkan agen properti menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan personal dengan calon pembeli. Berbagai fitur seperti Instagram *Stories*, unggahan Feed, Facebook Ads, TikTok, maupun WhatsApp Business memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyelenggarakan kampanye yang lebih terukur

dan tetarget, *content* visual yang relevan dan menarik di media sosial tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional.

(Susanto & Zsa Izazi, 2024)

Industri properti Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dengan kontribusi sektor konstruksi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang terus meningkat.11,11% pada tahun 2021 sedangkan sektor *real estate* menyumbang sekitar 2,74% Namun, persaingan yang semakin ketat dalam industri ini menuntut perusahaan properti untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, metode pemasaran konvensional seperti iklan media cetak dan pameran properti sudah tidak lagi memadai untuk menjangkau target konsumen yang semakin *digital-savvy* dan mengharapkan pengalaman berinteraksi yang lebih personal.

Tidar Property sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti di Kota Malang, Jawa Timur. menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan omset perusahaan. Berdasarkan hasil observasi awal, perusahaan telah memanfaatkan beberapa *platform digital* sebagai pemasaran utama. implementasi *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan properti memerlukan strategi *content* yang kuat, kreatif, dan konsisten agar dapat bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Melalui laporan magang ini, penulis bertujuan untuk bagaimana strategi *digital marketing* telah diterapkan oleh Tidar Property Group dalam upaya meningkatkan omset perusahaan. Selain itu, laporan ini juga bertujuan untuk memberikan analisis mendalam mengenai efektivitas berbagai *platform digital* yang digunakan serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital guna mencapai target penjualan yang lebih optimal.

1.2 Tujuan Mini Project

1. Menerapkan ilmu yang sudah di pelajari di dunia perkuliahan dan di implemntasikan ke dunia kerja.
2. Menjadi wadah bagi mahasiswa dalam membangun jaringan atau koneksi dalam masa depan
3. Memberikan pengalaman kerja yang cukup untuk mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja setelah mengakhiri dunia perkuliahan.
4. Membantu mengembangkan kemampuan integrasi antara teori pemasaran digital khususnya dalam *industry Property*

1.3 Manfaat Mini Project

1.3.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

- a. Dapat mempraktekan materi dan mengasah ketrampilan dalam dunia digital marketing.
- b. Membuat personal branding pada account sosial media sendiri seperti *Tiktok*.
- c. Menambah wawasan dalam dunia digital marketing dan penempatan pemasarn atau targetitng marketing di digital marketing
- d. Mendapatkan kerja praktek langsung di dunia digital marketing di industry property.
- e. Memahami *algoritma* dan menganalisis *Insight* dari sosial media seperti Tiktok dan Instagram.

1.3.2 Manfaat Bagi Perusahaan

- a. Membangun Hubungan Baik bagi Perusahaan dan Universitas
- b. Perusahaan mendapatkan tenaga kerja tambahan yang dapat membantu kinerja perusahaan.
- c. Perusahaan mendapat keuntungan dalam mempromosikan produk lewat sosial media.

1.3.3 Bagi Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung

- a. Membangun hubungan baik antara perusahaan dengan universitas.
- b. Dapat meningkatkan reputasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung di masyarakat yang menghasilkan lulusan fakultas berkualitas

- c. Sebagai pertimbangan dalam penyusunan program pendidikan di Program Studi Manajemen untuk menghasilkan tenaga-tenaga terampil sesuai kebutuhan dalam dunia kerja.
- d. Membantu Universitas menghasilkan lulusan yang lebih siap dan kompetitif dengan pengalaman langsung di *industry* Property dan *sales and marketing*.
- e. Sebagai evaluasi program pendidikan di Program Studi Manajemen dalam mengembangkan kurikulum yang lebih relevan dengan dunia kerja.

1.4 Lingkup Kegiatan di Perusahaan

Selama masa magang di Perusahaan Tidar Property Group, penulis di tempatkan di divisi *Marketing Support* yang fokus di pengelolaan digital seperti *social media* dengan *job description* Pengelolaan *content*, *content plan*, *copywriting*, *take video*, analisis *insight*, *Editing talent content*, dengan menggunakan media *tiktok* dan *Instagram* dalam implementasi pemasaran *Digital* di *media social*.

Kegiatan magang dimulai dari pengenalan *product knowledge* tidar property, setelah itu pembuatan *account tiktok*. Penulis mulai melaksanakan tanggung jawab yang sudah di berikan oleh pembimbing untuk upload *content* di akun *tiktok* sendiri dengan rencana membranding tidar property dan juga penjualan seperti *hard selling*, *soft selling* yang mengutamakan produk dari tidar property sendiri.

Beberapa aktivitas penting selama magang meliputi.

1. Pembuatan *content* terhadap akun official dan juga akun pribadi yang meliputi, *writing*, penulisan *script*, *take video*, *Editing*, *upload content*, dan pembuatan *content plan* dalam setiap 1 minggu kedepan.
2. Pembuatan *content* di 9 proyek dari tidar property melakukan visitasi dan *take content* untuk keperluan promosi.
3. Keterlibatan dalam pendampingan dengan User (pembeli) yang ingin melihat unit atau rumah dari tidar property.
4. Penyusunan laporan magang sebagai bagian dari tugas akhir program

Secara keseluruhan, kegiatan magang yang berlangsung dari bulan April hingga agustus ini memberikan pengalaman praktis yang berharga dalam bidang *digital marketing*, serta meningkatkan kemampuan teknis dan non-teknis penulis dalam menghadapi tantangan dunia kerja secara nyata.

Tabel 1. Perencanaan Pelaksanaan Magang

KEGIATAN	BULAN				
	2025				
	4	5	6	7	8
Pengenalan diri kepada Perusahaan dan pembagian <i>job description</i> .					
Pemahaman <i>produc knowledge</i> dari tidar property					

Menjadi <i>content creator</i> di tidar property (<i>job description</i>)					
Pembelajaran tentang <i>digital marketing</i> apa saja yang di kelola					
Pembuatan <i>content plan</i> setiap 1 bulan kedepan					
Dilakukan visitasi ke proyek tidar property					
Melakukan <i>Editing</i> video					
<i>Copywriting</i> dan <i>content plan</i>					
<i>Scripting content</i> setelah melakukan <i>copywriting</i> dan <i>content plan</i>					
Take video edukasi					
Take video <i>hard selling</i>					
Take video <i>soft selling</i>					
Proses <i>Editing content</i> yang udah di ambil					
Dilakukan visitasi ke proyek tidar property					
Upload <i>content</i>					
Pendampingan user survey lokasi					
Dilakukan visitasi ke proyek tidar property					
Analisis <i>insight</i> dari akun sosial media dari official					
Membuat Laporan Magang					

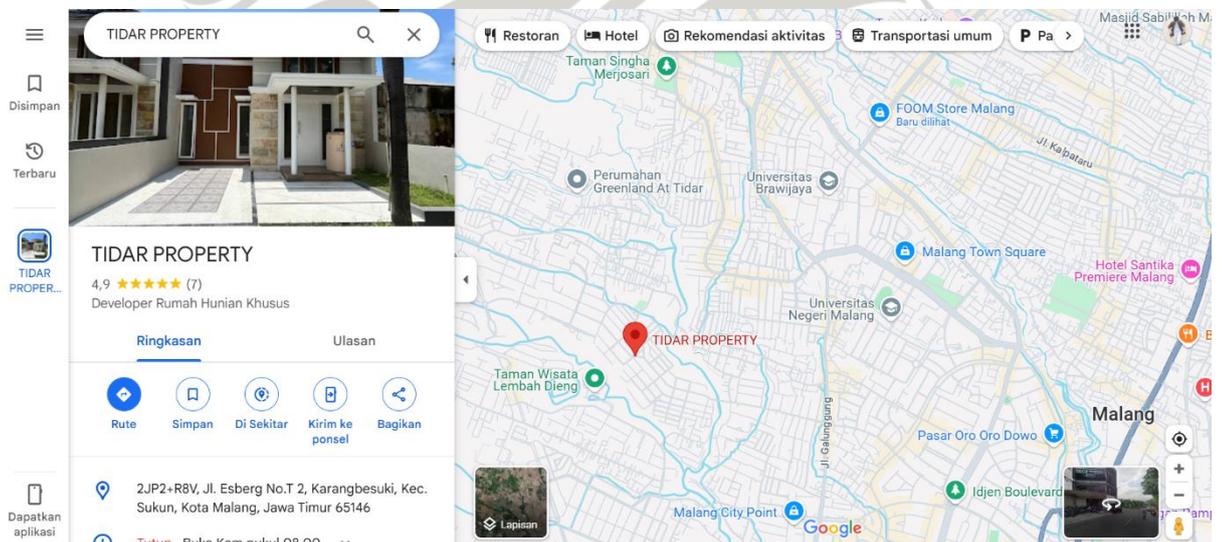
Sumber: Penulis (2025)

BAB II PELAKSANAAN MAGANG

2.1 Perencanaan Magang

2.1.1 Tempat dan Pelaksanaan Magang

pelaksanaan magang yang di lakukan oleh penulis berada di salah satu perusahaan Tidar Property Group yang beralamat Jl. Esberg No.T 2, Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur.



Gambar 1. Lokasi Tempat Magang (Google Maps)

Sumber: Google Maps (2025)

Pelaksanaan magang dilaksanakan sejak 7 April 2025 sampai dengan 7 Agustus 2025. Pelaksanaan magang dilakukan selama 6 hari dalam seminggu. Mulai dari hari senin sampai jumat sejak pukul 08.00-16.00 WIB di hari sabtu sejak pukul 08.00-13.00 WIB. Total masa kerja magang penulis di perusahaan tidar property adalah 5 bulan setara dengan 900 jam kerja.

2.1.2 Rincian Kegiatan Magang

Peran dan Kontribusi penulis dalam divisi Marketing di bagian Marketing Tidar Property Group, selama melaksanakan program magang di Perusahaan Tidar Property Group, penulis di tempatkan pada divisi Marketing yang fokus utama di pengelolaan digital (*social media*) dan juga sebagai *Content Creator*. Peran ini melibatkan tanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan *content* digital, dan pengelolaan analisis *insight* tiktok dan Instagram dan juga memberikan ulasan atau masukan, yang di peruntukan untuk kebutuhan promosi produk *real estate*. *Content* ini didistribusikan melalui berbagai *platform* media sosial utama perusahaan, yaitu Instagram dan TikTok.

Dan tidak hanya di lakukan secara digital saja, penulis juga melakukan survey ke 9 proyek yang di miliki dari perusahaan tidar property group dan juga pendampingan kepada calon customer yang ingin melakukan survey ketempat proyek dari tidar peroperty sendiri.

Selama periode magang, penulis secara aktif terlibat dalam sebagai aktivitas pemasaran digital, yang berfokus pada *content* dan promosi *hard selling* dan juga *soft selling*. Rincian kegiatan yang dilakukan meliputi:

- a) *Content plan* dan *copywriting*; merencanakan *content* dalam 1 minggu hingga 1 bulan kedepan setelah itu membuat ide-ide dalam *Content* tersebut mengelola produk yang akan jual untuk menarik perhatian dari *audience* dan bagaimana *content*
- b) kita bisa masuk kedalam market dari produk tidar property.

- c) *Scripting* dan *take video*: setelah membentuk ide-ide yang sudah di Kelola untuk *content* selanjutnya adalah penulisan *script* untuk mengatur Bahasa dan juga *caption* dan juga menanata pola pengambilan video setiap Langkah demi langkahnya dan juga untuk menentukan apakah *content* ini mengandung ke *hard selling* atau *soft selling* maupun *tren content* di perlukannya *scripting* adalah untuk ke optimalan dalam memproduksi *content*.
- d) *Editing* dan *upload content*: pengeditan dilakukan supaya hasil dari *content* mempunyai kualitas dan memanjakan *audience* Ketika melihat videonya, setelah itu *upload content* mengunggah hasil nya ke akun sosial media baik itu Tiktok maupun Instagram.
- e) *Analysis insight*: setelah semua di lakukan biasanya di lakukan analisis setiap minggu nya untuk memastikan bahwa *content* kita diminati atau tidak dan juga hasil dari *content* kita apakah ada efek terhadap penjualan Perusahaan untuk mengoptimakan strategi kedepanya.
- f) Pendampingan user: *menghandle* user baik secara *konvensional* maupun daring, biasanya ada user yang ingin survey ke proyek dan juga bertanya tanya melalui sosial media maupun dari whatsapp.

- g) Visitasi ke 9 proyek tidar property : tidar property sendiri mempunyai 9 proyek tersendiri, setiap minggu selalu di lakukan visitasi ke proyek dari tidar property.

Tabel 2. Rincian Kegiatan Magang

No	Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Waktu pelaksanaan (jam)
1	Senin 07/04/2025	<ul style="list-style-type: none"> -Copywriting -Take Content -Editing 	<ul style="list-style-type: none"> -Membuat <i>content</i> tentang Edukasi Generasi Z dalam pembelian Rumah 	08.00-16.00
2	Selasa 08/04/2025	<ul style="list-style-type: none"> -Copywriting -Take Content -Editing 	<ul style="list-style-type: none"> -Mebuat <i>Content planning</i> dalam jangka waktu 1 Minggu - Penyelesaian <i>Editing</i> 	08.00-16.00
3	Rabu 09/04/2025	<ul style="list-style-type: none"> <i>Copywriting</i> -Take Content -Editing 	<ul style="list-style-type: none"> -Materi EDUKASI GENERASI Z SAAT PEMBELIAN RUMAH -Strategi Investasi Properti untuk Milenial dan Gen Z dengan Modal Terbatas 	08.00-16.00
4	Kamis 10/04/2025	<ul style="list-style-type: none"> <i>Copywriting</i> - Take Content -Editing 	<ul style="list-style-type: none"> -Social Media Real Estate: Membangun Personal Brand sebagai Investor Properti 	08.00-16.00

			Strategi Investasi Properti untuk Milenial dan Gen Z dengan Modal Terbatas -Hilangkan kebiasaan <i>Spend</i> Uang kamu seperti (Kopi, Aplikasi berbayar) dan mulailah dengan melihat investasi"	
5	Jumat 11/04/2025	<i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-Strategi Pemasaran Digital untuk Penjualan/Penyewaan Properti -gimana cara investasikan propertymu secara efektif seperti ruko dan rukos	08.00-16.00
6	Sabtu 12/04/2025	- <i>Visitasi</i> <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	Visitasi Villa Dieng Residence (Dieng Malang) <i>Take Content</i>	08.00-13.00
8	Senin 14/04/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	<i>QnA (Internal Tdar Property)</i> gimana cara investasikan propertymu secara efektif seperti ruko dan rukos	08.00-16.00
9	Selasa 15/04/2025	-Pembelajaran - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-Materi pembelajaran (spesifikasi,Harga,Bangunan) -Lingkungan,Room Tour,	08.00-16.00
10	Rabu 16/04/2025	- <i>Visitasi</i> - <i>Copywriting</i>	-(PEARL)Rumah Bergaya Amerika dengan Rencana Pembayaran Indonesia:	08.00-16.00

		- <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-(PEARL)400 Juta untuk Rumah Impian Anda? Mari Jelajahi Nilai Luar Biasa Pearl)	
11	Kamis 17/04/2025	-- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i> - <i>Podcast (QNA)</i>	-Sewa vs Beli property – Mana yang Lebih Baik? -QnA part 3	08.00-16.00
15	Senin 21/04/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-Perbedaan Rumah Subsidi vs Komersil, Cocok Buat Kamu yang Mana?" -Tahukah Kamu? Ini Alasan Rumah Hook Lebih Diminati!(slide foto)	08.00-16.00
16	Selasa 22/04/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-Tips KPR Lancar: gimana sih -Tren Desain Rumah Minimalis 2025 (tanya Tanya ke tim marketing)	08.00-16.00
17	Rabu 23/04/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-QnA 4 -pov markketing punya user yang serba request	08.00-16.00
18	Kamis 24/04/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-Sehari Jadi Marketing Properti, Ngapain Aja Sih?" -Pilih yang Mana? Rumah Modern VS Rumah Klasik”(slide fto	08.00-16.00
19	Jumat 25/04/2025	Visitasi - <i>Copywriting</i>	-Visitasi green garden Residence (wlingi,Blitar) <i>Take Content</i>	08.00-16.00

		- <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>		
20	Sabtu 26/04/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-Kenapa Lokasi Lebih Penting dari Harga Saat Beli Rumah?"(slide Foto) - <i>content</i> promosi(di kejar kejar marketing)	08.00-13.00
22	Jumat 02/05/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- <i>soft selling content</i> - <i>review</i> rumah dengan sound viral (Stecu")	08.00-16.00
23	Sabtu 03/05/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-POV kasian sendirian aja zoom in/out -POV marketing bisa jawab semuanya pertanyaan user	08.00-16.00
24	Senin 05/05/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-IPL (Iuran pengelolaan lingkungan) apakah penting sih?? - <i>Editing</i> (<i>edting content</i> yang belum selesai)	08.00-16.00
25	Selasa 06/05/2025	- <i>Editing</i>	- <i>Editing</i> (QNA 4 part 1)	08.00-16.00
26	Rabu 07/05/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- <i>Take video & Editing</i> (IPL,Perbandingan rumah klasik dan modern,lebih penting lokasi dari pada harga)	08.00-16.00
27	Kamis 08/05/2025	- <i>Visitasi</i> - <i>Copywriting</i>	- <i>visitasi</i> telaga bodas - <i>Editing</i>	08.00-16.00

		- <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>		
28	Jumat 09/05/2025	-Visitasi - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-visitasi Green pavilion -dokumentasi ajb	08.00-16.00
29	Sabtu 10 /05/2025	-Visitasi - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-visitasi, Green Pavilion, City Inside, Tirtasani - <i>Take Content</i>	08.00-13.00
32	Rabu 14/05/2025	-Analisis Insight - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-QnA Material & Kualitas Bangunan Tidar property -Analisis <i>Insight</i> (Instagram, TikTok)	08.00-16.00
33	Kamis 15/05/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- <i>EDITING VIDEO</i> -CITY INSIDE,EDKUASI IPL	08.00-16.00
34	Jumat 16/05/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i> - <i>Content Plan</i>	- <i>EDITING VIDEO</i> -Perencanaan <i>content</i> GDR (Pearl)	08.00-16.00
35	Sabtu 17 /05/2025	-Visitasi - <i>Copywriting</i>	-Visitasi GDR -Take <i>content</i> ,	08.00-13.00

		- <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>		
36	Senin 19/05/2025	- <i>Meeting</i> - <i>Take Content</i>	- <i>meeting</i> mengenai digital marketing -take foto produk Miami Chiken	08.00-16.00
37	Selasa 20 /05/2025	- <i>Visitasi</i> - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- <i>Visitasi</i> Green City Residence -take <i>content</i> dukasi Devolper Nakal	08.00-16.00
38	Rabu 21/05/2025	- <i>Analisis Insight</i>	- <i>Menganalisis Insight</i> tiktok dan Instagram, dan memberikan saran dalam kedepanya tentang <i>content</i> plan berikutnya	08.00-16.00
39	Kamis 22/05/2025	- <i>Editing</i> - <i>Content Plan</i>	- <i>Editing content</i> official maupun Koten sendiri - Membuat <i>planning content</i> dalam 1 minggu kedepan	08.00-16.00
40	Jumat 23/05/2025	- <i>Visitasi</i> - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- <i>Visitasi</i> City Inside (Bertemu user dan dokumentasi) - <i>Meeting</i> Digital Markating -Ulas dan edit fun <i>content</i> - <i>Take Content</i>	08.00-16.00
41	Sabtu 24/05/2025	- <i>Visitasi</i> - <i>Copywriting</i>	- <i>Visitasi</i> City Inside - <i>Stitch</i> Rumah Di City Inside 26 Spesifikasi	08.00-13.00

		- <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	(lt 104, lb 50) - <i>Take Content</i>	
42	Senin 26/05/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- <i>content</i> Rumah 2 Lantai slide foto - <i>Editing</i> - <i>Take Content</i>	08.00-16.00
43	Selasa 27/05/2025	- <i>Visitasi</i> - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- <i>Visitasi VDR (Villa Dieng Residence)</i> - <i>Membuat beberapa content Soft Selling dan Hard Selling, rivew view dan lingkungan vdr.</i>	08.00-16.00
44	Rabu 28/05/2025	- <i>Visitasi</i> - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- <i>Take Content</i> - <i>Visitasi GDR (Grenn Diamond Residence)</i> - <i>Visitasi GLR (Green Living Residence)</i>	08.00-16.00
45	Senin 02/06/2025	<i>Visitasi</i> - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- <i>Take Content</i> - <i>Visitasi telaga bodas</i>	08.00-16.00
46	Selasa 03/06/2025	<i>Visitasi</i> - <i>Copywriting</i>	- <i>Take Content VDR (villa Dieng Residence)</i> - <i>Visitasi VDR</i>	08.00-16.00

		- <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>		
47	Rabu 04/06/2025	Visitasi - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i> - Analisis insight	- pembuatan <i>content</i> receh - <i>Analisis Insight</i> Tiktok dan Instagram - Visitasi GDR (Green Diamond Residence)	08.00-16.00
48	Kamis 05/06/2025	Visitasi - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- BAST Rukos dan Testimoni - penyerahan kunci dan sertifikat unit rukos ke customer	08.00-16.00
49	Senin 09/06/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- <i>Stich</i> video pak karmuji yang sedang viral soal pembahasan sertifikat palsu.	08.00-16.00
50	Selasa 10/06/2025	<i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- <i>Editing content</i> untuk <i>Official</i> maupun <i>content</i> pribadi - dan juga pembuatan <i>content</i> google VEO 3	08.00-16.00
51	Rabu 11/06/2025	Visitasi - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-Visitasi VDR (Villa Dieng Residence) - Pembuatan <i>content</i> daily in my life	08.00-16.00

52	Kamis 12/06/2025	Visitasi - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- take video - pendampingan user melihat unit di janti sukun	08.00-16.00
53	Jumat 13/06/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i> - Analisis Insight	- <i>Editing content Official</i> maupun sendiri - Analisis <i>Insight</i> dari tiktok dan Instagram	08.00-16.00
54	Sabtu 14/06/2025	- <i>Editing</i> - Meeting	- <i>Editing</i> - <i>meeting</i> dengan tim <i>marketing support</i>	08.00-13.00
55	Senin 16/06/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-take video di kantor - <i>content plan</i> dalam 1 minggu	08.00-16.00
56	Selasa 17/06/2025	Visitasi - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-Visitasi ke sarata Town House - take video	08.00-16.00
57	Rabu 18/06/2025	Visitasi - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	Visitasi VDR (Villa Dieng Residence)	08.00-16.00

58	Kamis 19/06/2025	Visitasi - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-Visitasi Green Diamond Residence - Take video	08.00-16.00
59	jumat 20/06/2025	Visitasi - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-Visitasi GCR (Lawang) -Take Video	08.00-16.00
60	Sabtu 21/06/2025	Visitasi - <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- <i>Editing</i> Video Office maupun Pribadi	08.00-16.00
61	Senin 23/06/2025	- <i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-membuat podcast di MCC malang	08.00-16.00
62	Selasa 24/06/2025	<i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- membuat fun <i>content</i> sketsa marketing dan SPV	08.00-16.00
63	Rabu 25/06/2025	<i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	- <i>content</i> promosi gimik (Lokasi VDR H15) -Visitasi VDR	08.00-16.00
64	Kamis 26/06/2025	<i>Copywriting</i>	-membuat <i>content</i> fun Obrolan saldo minim	08.00-16.00

		- <i>Take Content</i> - <i>Editing</i> -Analisis Insight	- analisis insight tiktok dan instagram	
65	Sabtu 28/06/2025	<i>Copywriting</i> - <i>Take Content</i> - <i>Editing</i>	-Membuat <i>content</i> Komedi "Aku kenal Ownernya"	08.00-13.00

Sumber: Penulis (2025)

2.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Tidar property Group merupakan developer property yang sudah berkecimpung selama 24th dengan mengembangkan kurang lebih 9 proyek unggulan di Malang Raya seperti; Green City Residence, Royal cluster, the City Inside, De Green Pavilion, Telaga Bodas Town House, Villa Dieng Residence, Green Diamond Residence, Green Residence serta Green Garden Residence yang berada di Wlingi - Blitar. Tidar property berawal dari pengembangan perumahan Salahutu Indah dan Tidar View berlokasi di Tidar yang dimulai dari tahun 2001. Dan beberapa perumahan yang pernah menjadi bagian dari Tidar Property Group seperti perumahan Ikan nilla Indah, de Ikan Layur Park, Janti Regency, Janti Regency 2, de Bougenville Park, Taman Bhayangkara Indah, Rumah Kripton, Rumah Palasari, Cluster D Villa Puncak Tidar, Green Living Residence serta Dieng Town House. Pengembangan ruko antara lain ruko Dinoyo Megah, Ruko Sutami, Ruko Kebonagung, Ruko Kripton, Ruko Brigjen Katamso, Ruko Sigura-gura, Ruko Kasin Indah, Ruko Soekarno Hatta, Ruko Candi Panggung, Ruko Borobudur, ruko

Krebet dan ruko Grajakan. Tidar Properti didukung oleh Bank-bank terpercaya, baik dari bank pemerintah maupun swasta.

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

- Dengan semakin bertambahnya kepadatan penduduk dan majunya pembangunan infrastruktur di wilayah Kota dan Kabupaten Malang, maka kebutuhan akan hunian tempat tinggal menjadi semakin besar. Developer Tidar Property memiliki komitmen.

Misi:

- Menyediakan hunian tempat tinggal dengan konsep cluster perumahan dengan harga yang kompetitif di kelasnya bagi masyarakat umum dan mengembangkan lokasi potensial menjadi suatu hunian yang berkelas dan berstandar perumahan modern, nyaman dan aman.
- Kami mengetahui dan meyakini bahwa potensi dan prospek pembangunan Kota dan Kabupaten Malang sangat besar untuk dikembangkan kedepannya, karena Malang merupakan pusat Pendidikan dan Pariwisata yang memiliki banyak pengguna baik dari area dalam kota, luar kota dan juga luar pulau. Berdasarkan fakta tersebut kami berusaha memenuhi kebutuhan akan hunian tempat tinggal dari konsumen khususnya yang berasal dari luar wilayah Malang.
- Dengan adanya fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dari Bank-bank Swasta dan Pemerintah, kami yakin masyarakat umum bisa memiliki

hunian tempat tinggal yang layak dan ideal sesuai dengan yang mereka harapkan. Kami berkomitmen membantu konsumen dalam hal pengajuan fasilitas kredit bank dengan kesiapan dokumen legalitas unit milik developer, diantaranya Sertifikat tanah tiap kavling yang sudah ada (atau dalam proses pemecahan), dokumen Izin Mendirikan Bangunan (IMB) serta dokumen Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).

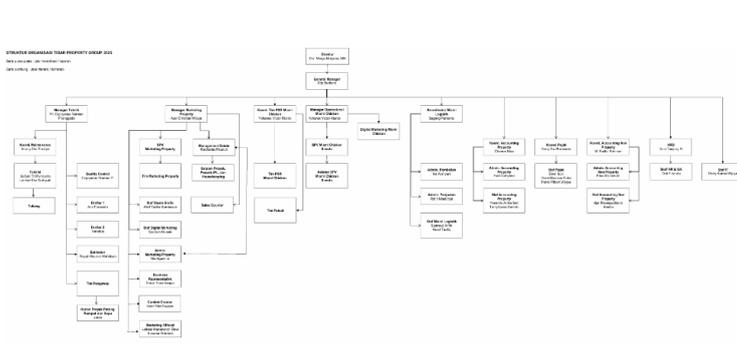
2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2. Logo Perusahaan

Sumber: Tidar Property Group (2025)

2.5 Susunan Organisasi



Gambar 3. Susunan Organisasi Tidar Property Group

Sumber: Tidar Property Group (2025)

Keterangan pemegang jabatan:

Direktur : Drs. Margo Mulyono, M

General Manager : Edy Budiono

Manager Marketing

Property : Axel Christian Wijaya

Manager Teknik : Plt. Cepryanus Nurman Prianggodo

Manager Operasional

Miami Chicken : Yohanes Victor Rianto

2.6 Deskripsi Jabatan

Berikut merupakan deskripsi jabatan beserta tanggung jawab pada setiap bagian Perusahaan Tidar Property Group:

1. Tugas dan tanggung jawab Direktur:

- Memimpin dan mengarahkan perusahaan secara keseluruhan
- Menetapkan strategi dan kebijakan perusahaan
- Mengawasi pencapaian target bisnis
- Koordinasi dengan *stakeholder eksternal*

2. Tugas dan tanggung jawab General Manager:

- Mengkoordinasikan operasional harian perusahaan
- Mengawasi kinerja seluruh manager

- Implementasi kebijakan direktur
 - Mengelola budget operasional
3. Tugas dan tanggung jawab Manager Marketing Property:
- Menyusun strategi pemasaran properti
 - Mengelola aktivitas promosi dan penjualan
 - *Analisis* pasar dan kompetitor
 - Koordinasi tim sales properti
4. . Tugas dan tanggung jawab Manager Teknik:
- Mengawasi proyek konstruksi dan *maintenance*
 - *Quality control* dan *safety inspection*
 - Koordinasi dengan kontraktor dan vendor
 - Memastikan standar teknis terpenuhi
5. Tugas dan tanggung jawab Manager Oprasional Miami Chiken:
- Mengelola operasional harian outlet Miami Chicken
 - Mengawasi standar pelayanan dan kualitas produk
 - Koordinasi *supply chain* dan *inventory*
 - Evaluasi kinerja staff dan *customer satisfaction*

2.7 Produk Tidar Property

Tidar Property memiliki 9 proyek *real estate*, 8 diantaranya di malang raya dan satu proyek di kota blitar. Produk tidar properti mempunyai banyak *cluster* di proyeknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dengan harga yang paling rendah dengan harga 290jt dan harga paling tinggi mencapai 2.2M. Berikut ini 9 proyek dari Tidar Property.

Tabel 3. Produk Tidar Property

No	Foto Produk	Keterangan dan harga
1		-VDR Merupakan proyek Yang berlokasi di Dieng Malang. -Harga: 748jt-1,5M
2		-GP merupakan proyek yang berlokasi di

		Lowokwaru Malang. - Harga: 1,7m- 1,9M
3		-RC merupakan proyek yang berlokasi di Tirtasani karangploso. - Harga:560jt- 1,350M
4		-Sarata merupakan Proyek yang berlokasi di lowokwaru -Harga: 910jt- 1,1M
5		-GGR merupakan proyek yang berlokasi di Blitar. -Harga: 290jt- 580jt

6		<p>-GLR merupakan proyek yang berlokasi di Sukun, Malng.</p> <p>- Harga: 654jt-1,450M</p>
7		<p>-Pearl Twon House merupakan Cluster dari GDR.</p> <p>-Harga: 480jt-510jt</p>
8		<p>-Northfield Merupakan Cluster cluster dar VDR.</p> <p>-Harga: 790jt-1,475M</p>
9		<p>-GDR merupakan Proyek yang berlokasi di Gadang, Malang.</p> <p>-Harga: 552jt-1.270M</p>

10		-CI merupakan proyek yang berlokasi Lowokwaru, malang. -Harga: 791jt
----	---	---

Sumber: Tidar Property Group

2.8 Kegiatan Operasional Perusahaan Tidar Property

Tidar Property merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang property dan beroperasi di wilayah Malang Area dan satu proyek di Blitar. Divisi marketing di bagi 2 tim yaitu:

Kegiatan operasional dari Tidar Property Group :

Dalam menjalankan bisnis yang berkecimpung di bidang property, Tidar Property menjalankan beberapa kegiatan konvensional dan juga digital.

Kegiatan konvensional dilakukan untuk menjangkau database dan user mulai dari kegiatan :

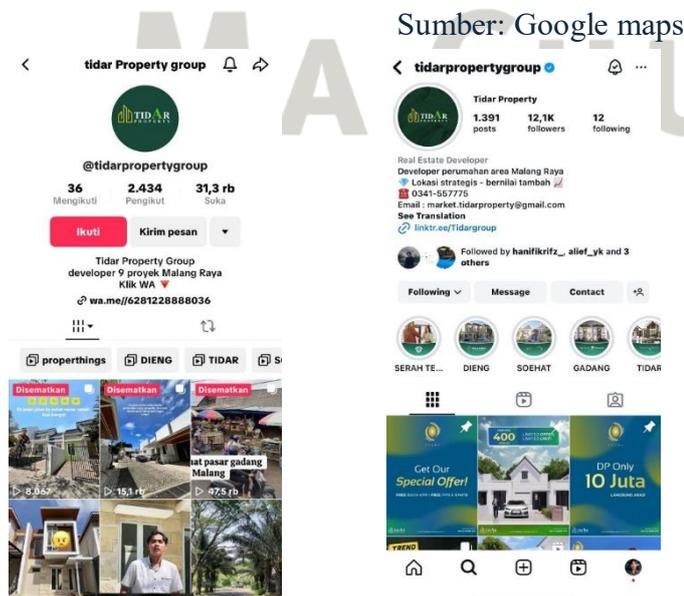
- *flyering*
- *open table*
- kunjungan instansi

Sedangkan untuk kegiatan digital melakukan kegiatan seperti :

- meta ads
- Wa blast
- serta kegiatan branding melalui sosial media baik instagram- tiktok- YouTube - Facebook serta marketplace



Gambar 4. Lokasi Kantor Tidar Property.



Gambar 5. Account social media *Tidar Property*

Sumber: Tiktok dan Instagram Tidar Property (2025)

BAB III PEMBAHASAN

3.1 Permasalahan

Selama menjalani magang kegiatan magang di divisi *Marketing Support* perusahaan tidar property, penulis mengamati dan menemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial Instagram yang sebagai alat promosi seperti yang di hadapi adalah jumlah *viewers* atau penayangan yang tidak stabil pada *content* Instagram Tidar Property.

Jumlah *viewers* yang naik turun ini sangat di pengaruhi oleh jenis *content* yang di posting. *content* yang biasanya bertemakan informasi properti, seperti penjelasan mengenai spesifikasi unit, harga, atau fasilitas, biasanya mendapat respon yang rendah dari audiens hal ini terlihat dri jumlah tayangan, like dan komentar yang cenderung sedikit. Sebaliknya, *content* yang menampilkan foto-foto menarik dan *content fun* (*content* komedi) dari proyek property, *content* pembahasan lingkungan tidar property, edukasi atau testimoni pelanggan justru mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada *content* yang menghibur dan beredukasi yang dan mudah di cerna dibandingkan dengan informas yang terlalu formal atau *hardselling*.

Tim *marketing support* juga menghadapi kesulitan dalam meningkatkan jumlah followers di akun Instagram Tidar Poperty . meskipun *content* sudah di posting secara rutin, penambahan followers tidak terlalu signifikan. Padahal penambahan followers yang terus bertambah merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam membangun brand *awarness* melalui media sosial.

Permasalahan tersebut menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan efektivitas media sosial sebagai saran promosi properti, oleh karena itu diperlukan strategi *content* yang lebih menarik konsisten dan dengan dilengkapi analisis yang mendalam tentang prefensi audiens

agar Instagram dapat berfungsi dengan baik dan maksimal dalam mendukung penjualan Tidar Property.

Tabel 3. Platform Sosial Media di Indonesia

Platform Sosial Media di Indonesia	Presentase pengguna	Pengguna Aktif (dalam juta)
Instagram	84.80%	173.59
Youtube	67.30%	143
Tiktok	63.10%	129.17
Twitter (X)	58.30%	119.34
facebook	81.30%	166.42
LinkedIn	17.50%	60.18

Sumber: The Global Statistic(2025)

Tanpa strategi digital marketing yang matang, potensi dari instagram sebagai media promosi menjadi kurang efektif dan menghambat penyebaran informasi. Oleh karena itu di butuhkan untuk strategi pemanfaatan pengelolaan strategi Instagram secara lebih optimal dan inovatif untuk menghasilkan *content* yang lebih relevan dengan market.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Digital Marketing

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan properti berkomunikasi dengan calon pembeli. Salah satu bentuk adaptasi yang paling umum adalah penerapan digital marketing, yaitu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan secara efektif. Digital marketing mencakup semua kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet, seperti media sosial, email marketing, website, dan berbagai *platform* digital lainnya.

Digital marketing memberikan banyak keuntungan, terutama dalam hal jangkauan yang luas, biaya yang lebih efisien, dan kemampuan untuk mengukur hasil kampanye secara langsung. Dalam industri properti, digital sangat penting karena calon pembeli seringkali melakukan riset online sebelum memutuskan untuk membeli properti.

Salah satu komponen penting dalam digital marketing adalah media sosial marketing. Pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial untuk membangun brand, meningkatkan awareness dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan. Media sosial marketing bertujuan untuk menciptakan *content* yang menarik dan relevan di platform media sosial guna meningkatkan engagement, memperkuat loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk kesuksesan media sosial marketing, *content* yang dibagikan harus dirancang dengan baik dan membuat menarik *audiens*. Disinilah peran *content marketing* menjadi sangat penting. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus dalam pembuatan dan distribusi *content* yang berkualitas, relevan, dan konsisten untuk menarik serta untuk mempertahankan *audiens*. *Content* yang baik tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menghibur dan menciptakan hubungan emosional dengan *audiens*.

Selama penulis menjalani magang di Tidar Property, Instagram adalah satu sarana promosi digital yang digunakan oleh perusahaan. *Content* yang diupload beragam, mulai dari foto unit properti, informasi harga, fasilitas hingga *content lifestyle* yang berhubungan dengan hunian. Berdasarkan pengamatan dan yang diperoleh, *content* yang terlalu fokus pada spesifikasi teknis atau promosi langsung umumnya mendapat *viewers* dan *engagement* yang rendah sementara *content* visual yang menarik dan storytelling mendapat lebih banyak perhatian dari *audiens*.

Tanpa strategi digital marketing yang matang, potensi dari instagram sebagai media promosi menjadi kurang efektif dan menghambat penyebaran informasi. Oleh karena itu di butuhkan untuk strategi pemanfaatan pengelolaan strategi Instagram secara lebih optimal dan inovatif untuk menghasilkan *content* yang lebih relevan dengan market.

3.2.2 Marketing Support

Marketing Support adalah divisi yang bertugas mendukung kegiatan pemasaran dengan menyediakan berbagai materi promosi, mengelola database pelanggan, dan membantu tim sales dalam aktivitas penjualan. Dalam konteks *digital marketing*, *Marketing Support* berperan penting dalam:

1. *Pembuatan content*: Menyiapkan *content* visual seperti foto, video, dan *desain grafis* untuk keperluan promosi di media sosial dan *platform* digital lainnya.
2. *Pengelolaan Media Sosial*: Mengatur jadwal posting di *platform* digital, merespon komentar dan pesan, serta memantau performa *content* di berbagai *platform* media sosial.
3. *Analisis Data*: Mengumpulkan dan menganalisis data *engagement*, *reach*, dan konversi dari berbagai aktivitas digital marketing untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi.
4. *Koordinasi Tim*: Bekerja sama dengan tim marketing konvensional, design dan manajemen untuk memastikan konsistensi pesan dan brand image di semua channel komunikasi.
5. *Customer Relationship Management*: Mengelola hubungan dengan calon pelanggan melalui *follow-up*, dan juga memberikan informasi tambahan, dan memfasilitasi proses penjualan.

Dalam industri properti, *Marketing Support* harus memahami karakteristik produk yang di jual, *target market* yang dituju, dan cara terbaik untuk mengkomunikasikan nilai-nilai properti

kepada calon pembeli. Tim *Marketing Support* juga perlu mengikuti *tren digital marketing* terbaru agar strategi promosi tetap relevan dan efektif.

3.2.3 Hasil

2025	Januari		Februari		Maret		April		Mei		Juni		Juli		Jumlah
	Vol	Proyek	Vol	Proyek	Vol	Proyek	Vol	Proyek	Vol	Proyek	Vol	Proyek	Vol	Proyek	
1 Official	2	VDR,VDR	3	RUKO CI,VDR,VDR	5	RV, VDR, GGR, GP, SARATA	1	TB	2	PEARL, GP	3	CI, VDR, VDR	2	VDR, VDR	18
2 MK Tazha													2	PEARL TH	2
3 MK Arum	1	SARATA													1
4 MK Widya	1	GGR													1
5 MK Nike			1	PEARL					1	PEARL					2
6 MK Cica			1	VDR							1	VDR			2
7 MK Rama									1	GLR	1	GR			2
8 MK Rudi															0
															0
* Agent															0
Makmur	1	VDR													1
Brighton					1	PEARL TH		1	PEARL TH	1	GDR				3
Galaxy								1	VDR						1
Xavier											1	PEARL TH			1
* MT															0

Gambar 6. Hasil Penjualan Selama kegiatan Magang.

Berdasarkan data hasil penjualan proyek properti dari bulan Januari hingga Juli 2025, dapat diketahui bahwa *Official* mencatatkan penjualan tertinggi dengan total 18 unit proyek, tersebar di berbagai proyek seperti VDR, RUKO CI, GGR, GP, SARATA, hingga PEARL TH. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret dengan total 5 proyek, diikuti bulan Februari dan Juni masing-masing 3 proyek. Sementara itu, agen lain seperti maketing konvensional Tata, maketing konvensional Arum, dan maketing konvensional Rudi juga mencatatkan kontribusi meskipun dalam jumlah yang lebih kecil.

3.3 Solusi

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah di bahas, terdapat beberapa solusi yang dapat di terapkan untuk mengatasi masalah pengelolaan Instagram di Tidar Property:

1. Diversifikasi Jenis *content* Sesuai Tren:

Tim *Marketing Support* perlu menciptakan variasi *content* yang lebih menarik dan sesuai dengan tren terkini seperti di bawah ini:

- a. memperbanyak membuat *content* seperti *daily life* yang lebih fokus pada , lingkungan, *view* , dan lingkungan sekitar setiap perumahannya.

- b. membuat *content* edukatif tentang tips membeli properti dan juga seputar investasi properti.
- c. membuat *virtual tour* dalam membentuk video reels
- d. mengikuti trend-trend properti yang sedang viral dan juga memperhatikan kasus-kasus tentang industri property yang viral.
- e. membuat *content give away* yang lebih sering seperti tebak skor.

2. Optimalisasi Fitur Interaktif Instagram:

Untuk meningkatkan *engagement*, Tidar Property dapat lebih memanfaatkan fitur fitur *interaktif* Instagram:

- a. Instagram *Reels*: Membuat video pendek yang menampilkan keunggulan properti dan juga bisa menggunakan instagram reels untuk membuat *content* yang bersifat *hard selling* dan *soft selling* dengan menggunakan musik yang trending.
- b. Instagram *Stories*: Menggunakan polling, *question sticker*, dan *quiz* untuk berinteraksi dengan followers.
- c. Instagram *Live*: Mengadakan *Live session* di hari-hari yang sudah di tentukan untuk *QnA session* dengan tim marketing.

3. Penerapan *Content Calender*:

Membuat kalender *content* yang terstruktur dapat membantu konsistensi posting dan perencanaan jangka panjang:

- a. *Property Showcase: content* yang menampilkan unit atau fasilitas properti.
- b. *Lifestyle Content: content* yang menggambarkan gaya hidup di lingkungan properti.
- c. *Educational Content*: Tips dan informasi seputar properti dan investasi.
- d. *Behind The Scenes*: Menampilkan proses pembangunan atau aktivitas di balik layar.
- e. *Customer Stories*: Testimoni dan cerita dari pelanggan yang sudah membeli.

4. Peningkatan Responsivitas *Customer Service*

Meningkatkan kecepatan dan kualitas respon terhadap komentar dan pesan:

- Melayani atau membalas waktu respon maksimal 2 jam untuk DM dan komentar.
- Membuat template jawaban untuk pertanyaan yang sering diajukan.
- Menggunakan *chatbot* untuk respon otomatis di luar jam kerja.

5. Optimalisasi Hastag dan Caption

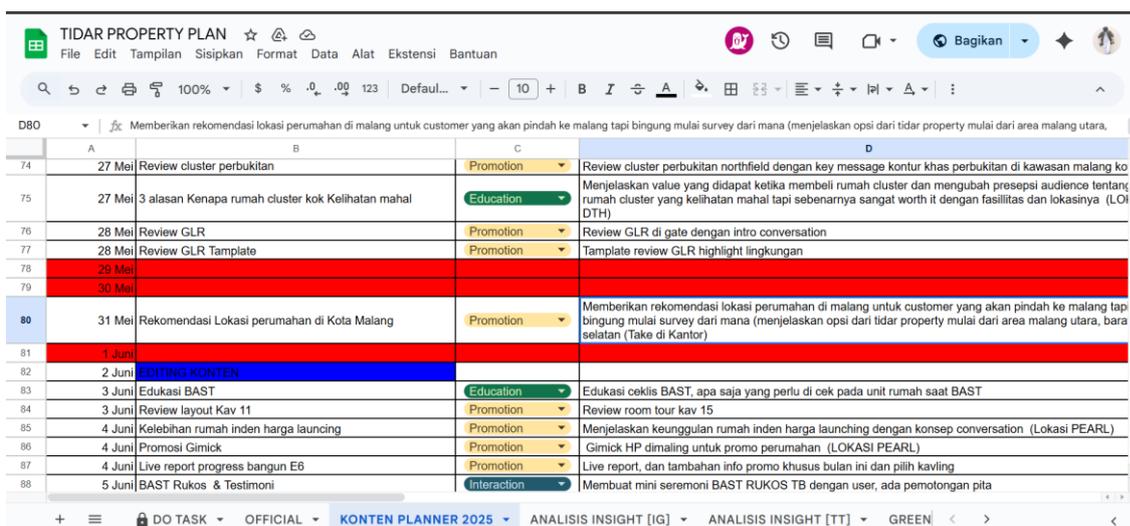
Memaksimalkan penggunaan hastag yang relevan dan populer:

- Menggunakan kombinasi *hashtag populer*
- Membuat *hashtag* khusus untuk brand Tidar Property
- Menulis *caption* yang *engaging* dan mengajak interaksi
- Menggunakan *call-to-action* yang jelas di setiap postingan

6. Analisis Dan Evaluasi Rutin

Melakukan Evaluasi performa *content* secara berkala:

- Membuat laporan mingguan tentang performa *content*.
- Mengidentifikasi jenis *content* yang paling banyak mendapat *engagement*.
- Menyesuaikan strategi berdasarkan hasil analisis.



	A	B	C	D
74	27 Mei	Review cluster perbukitan	Promotion	Review cluster perbukitan northfield dengan key message kontur khas perbukitan di kawasan malang ko
75	27 Mei	3 alasan Kenapa rumah cluster kok Kelihatan mahal	Education	Menjelaskan value yang didapat ketika membeli rumah cluster dan mengubah persepsi audience tentang rumah cluster yang kelihatan mahal tapi sebenarnya sangat worth it dengan fasilitas dan lokasinya (LOI DTH)
76	28 Mei	Review GLR	Promotion	Review GLR di gate dengan intro conversation
77	28 Mei	Review GLR Template	Promotion	Template review GLR highlight lingkungan
78	29 Mei			
79	30 Mei			
80	31 Mei	Rekomendasi Lokasi perumahan di Kota Malang	Promotion	Memberikan rekomendasi lokasi perumahan di malang untuk customer yang akan pindah ke malang tapi bingung mulai survey dari mana (menjelaskan opsi dari tidar property mulai dari area malang utara, bara selatan (Take di Kantor)
81	1 Juni			
82	2 Juni	EDITING KONTEN		
83	3 Juni	Edukasi BAST	Education	Edukasi ceklis BAST, apa saja yang perlu di cek pada unit rumah saat BAST
84	3 Juni	Review layout Kav 11	Promotion	Review room tour kav 15
85	4 Juni	Kelebihan rumah inden harga launching	Promotion	Menjelaskan keunggulan rumah inden harga launching dengan konsep conversation (Lokasi PEARL)
86	4 Juni	Promosi Gimick	Promotion	Gimick HP dimaling untuk promo perumahan (LOKASI PEARL)
87	4 Juni	Live report progress bangun E6	Promotion	Live report, dan tambahan info promo khusus bulan ini dan pilih kavling
88	5 Juni	BAST Rukos & Testimoni	Interaction	Membuat mini seremoni BAST RUKOS TB dengan user, ada pematongan pita

Gambar 7. Pembuatan *content* kalender

Sumber: Tidar Property(2025)

Dengan pembuatan *content* calender maka Instagram akan lebih terstruktur dalam menerapkan konsep *content*, tema *content*, dan tipe *content* yang akan di buat dan mendapatkan keteraktarikan dalam sebuah *content* untuk mengundang perhatian dari penonton.

INSTAGRAM								
Tanggal Periode [7 hari] - Kamis	Jumlah Tayangan	Segmen		Jenis	Judul Postingan	Tanggal Posting	Hari	Tema Konten
		Follower	Non-Follower					
19-25 Juni	7596	63,50%	36,50%	IG Reels	Rumah 2 Lantai Harga 1 lantai	24 Juni 2025	Selasa	Hard Selling
				IG Feed	royal cluster	25 Juni 2025	Rabu	Hard Selling
				IG Feed	VDR H15	21 Juni 2025	Sabtu	Hard Selling
				IG Feed	VDR blok N	23 Juni 2025	Senin	Hard Selling
				IG Feed	hunian lokasi strategi	23 Juni 2025	Senin	Soft Selling
26-2 Juli	81,059	10,50%	89,50%	IG Feed	PEARL Twon House	26 Juni 2025	Kamis	Hard Selling
				IG Reels	PEARL Twon House	26 Juni 2025	Kamis	Hard Selling
				IG Feed	Tahun Baru islam	27 Juni 2025	Jumat	Edukasi
				IG Feed	PorProv Jatim	1 Juli 2025	Selasa	Edukasi
				IG Feed	Metode pembayaran Tidar Property	1 Juli 2025	Selasa	Edukasi

Gambar 8. Analisis *Insight* Instagram

Sumber: Tidar Property(2025)

Dalam upaya untuk meningkatkan *viewers* Instagram di butuh untuk *anslisis* Instagram dibutuhkan di karenakan untuk mengetahui *content* ap yang lebih diminati di kalangan *viewers* dan untuk mengetahui apakah *content* yang sudah di buat sudah tepat kepada market itu sendiri.

3.4 Pengalaman Belajar

Selama menjalani kegiatan magang di divisi *Marketing Support* Tidar Property, penulis mendapatkan beberapa pengalaman dan pembelajaran berharga. Proses pembelajaran ini terjadi melalui keterlibatan penulis dalam aktivitas langsung di tim marketing, dan juga bimbingan dari kepala divisi *Marketing Support* serta pengamatan terhadap dinamika insdustri properti.

3.4.1 Hard skill

1. **Analisis Media sosial:** Kemampuan untuk membaca dan mengenali target market dan menganalisis data performa *content* Instagram seperti *reach*, *impression*, *engagement rate*, dan *follower growth* menggunakan *Instagram Insights*.
2. **Content Creation:** Membuat *content* visual yang menarik menggunakan aplikasi seperti Canva, Adobe Photoshop, dan aplikasi *Editing* video untuk Instagram *Reels* dan *Stories*.
3. **Copywriting:** Mengembangkan kemampuan dalam menulis *caption* yang lebih *call to action*, informatif, dan sesuai dengan *TOV tone of voice* dari Tidar Property.
4. **Social Media Management:** Menguasai penggunaan tools seperti Meta Business Suite untuk penjadwalan *content*, monitoring komentar, dan pengelolaan multiple social media accounts.
5. **Customer Relationship Management:** Belajar untuk menggunakan sistem CRM untuk *tracking leads* calon pelanggan yang berasal dari media sosial dan follow-up.
6. **Market Research:** Melakukan riset kompetitor di industri properti untuk memahami strategi media sosial yang mereka gunakan dan mengidentifikasi peluang diferensiasi.

4.3.2 Soft Skill

1. **Komunikasi Profesional:** Mengembangkan kemampuan untuk komunikasi yang lebih baik dengan melalui interaksi dengan calon pelanggan di media sosial dan koordinasi dengan tim internal Marketing.
2. **Kerja Tim dan Kolaborasi:** Belajar bekerja sama dengan berbagai divisi seperti *Marketing Support*, *Grafic Desain*, dan Manajemen untuk memastikan konsistensi pesan marketing.
3. **Adaptasi:** Mengembangkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren media sosial yang cepat dan menyesuaikan strategi *content* sesuai kebutuhan

4. *Problem Solving*: Melatih kemampuan dalam mengidentifikasi masalah dalam strategi media sosial dan mencari solusi kreatif untuk meningkatkan performa.
5. Kepercayaan Diri: Meningkatkan *confidence* dalam menyampaikan ide-ide kreatif untuk *content* dan memberikan saran dan solusi dalam perbaikan strategi marketing dan juga mencoba untuk menghadapi customer.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan diskusi, dan pengalaman yang diperoleh selama menjalani magang di Tidar Property, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, berperan signifikan sebagai sarana promosi dalam industri properti pada era digital. Media sosial bukan hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menjalin kedekatan dalam pelanggan, dan meningkatkan kesadaran terhadap merek, serta juga menciptakan citra dari perusahaan yang lebih modern dan lebih dikenal di kalangan masyarakat dan tanggap terhadap kebutuhan pasar.

Maka dari itu pelaksanaannya, terdapat sebuah masalah yang perlu dipertimbangkan seperti rendahnya jumlah *engagement*, jumlah penonton pada *content* hard selling dan *soft selling* dan fitur aplikasi, serta pertumbuhan *follower* yang tidak signifikan, hal ini mengidentifikasi bagaimana pentingnya berkomunikasi dengan gaya lebih inovatif dan sesuai dengan selera audiens.

Dengan penggunaan strategi social media marketing yang tepat. Tidar Property dapat menggunakan dan meningkatkan efektivitas kampanye digitalnya. Penempatan format *content* yang lebih menarik, interaktif dan pengolahan wawasan secara berkala bisa menjadi bagaimana cara untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang strategis.

Secara keseluruhan, magang ini telah memberikan penulis pemahaman praktis tentang bagaimana pemasaran digital dengan menggunakan social media di industri properti.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Bagi Mahasiswa

Kegiatan magang merupakan kegiatan penting untuk mahasiswa yang berperan penting untuk pembelajaran dan pengembangan kemampuan serta keterampilan yang di butuhkan bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman kerja di dunia kerja nantinya. Selain itu sangat penting bagi mahasiswa untuk melatih kemampuan digital, termasuk kemampuan dan menganalisis dalam pembuatan *content* dan juga bagaimana pemanfaatan dalam menggunakan media sosial dan memahami mekanisme pemasaran di era digital. Kegiatan magang juga bisa menjadi kesempatan dalam menjalin relasi dan *koneksi profesional* dan mempelajari etika dalam dunia kerja yang sebenarnya.

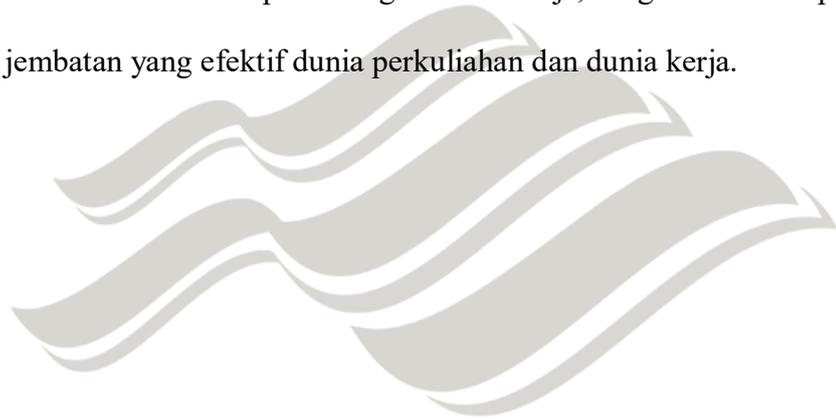
4.2.2 Saran Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Tidar Property Group dapat menggunakan *analisis* solusi yang sudah di berikan oleh penulis untuk pengembangan perusahaan yang khususnya di bidang Digital Marketing. Penulis merekomendasikan agar strategi pemasaran di media sosial untuk di tingkatkan lagi secara lebih inovatif dan lebih berkarakteristik, lebih sering membuat *content* kolaborasi dengan *influencer* dengan menggunakan *influencer content* menjadi lebih inovatif dan juga bisa menarik *audience* untuk segi promosi dan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penulis menyarankan agar divisi marketing lebih sering mengikuti pelatihan mengenai tren digital terkini dan strategi komunikasi berbasis data untuk tetap beradaptasi dengan perubahan cepat di era media sosial.

4.2.3 Saran Bagi Universitas

Bagi pihak Universitas disarankan untuk memperdalam bagi pengetahuan mahasiswa yang khususnya dalam ilmu pengetahuan di bidang digital marketing yang lebih relevan di dunia kerja dan lebih memperbanyak relasi di bidang industri kreatif dan memperbanyak

peluang magang yang relevan dengan kebutuhan kerja, dan juga ada pelatihan pembekalan dalam dunia industri *digital marketing* secara langsung dalam pelatihan *soft skill* maupun *hard skill* yang di peruntukan bagi mahasiswa yang akan menjalani program magang di dunia kerja. Dengan itu mahasiswa akan lebih siap dalam menjalani magang secara *optimal* dan *profesional* dan juga mahasiswa lebih siap bersaing di dunia kerja, dengan demikian program magang dapat menjadi jembatan yang efektif dunia perkuliahan dan dunia kerja.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR PUSTAKA

- Rosalia, D. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499.
<https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>
- Susanto, D., & Zsa Izazi, Z. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Properti di Brighton Real Estate (Vol. 1, Issue 3)
- . Pratiwi, R. (2021). Pengaruh Media Sosial dalam Promosi Jasa Logistik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 120–132.
- Ryan, D. (2020). Digital marketing: Strategic planning & integration. Kogan Page.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). Survei nasional literasi digital 2021. <https://literasidigital.id/>
- Wibowo, A. (2022). Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 45–53.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*(12 (3)), 412-428. doi:10.32832/jm-uika.v12i3.4877
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). The Evolution From Pre-Academic
- Rahmawati, I. (2020). *Strategi content di Media Sosial*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Handayani, T. (2019). *Pemasaran Digital di Era Media Sosial*. Bandung: Alfabeta.

Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The

Impact of Social Media Marketing for Indonesian SMEs Sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>

Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R.,

Amaral, M. A. L., Setiawan,

Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing*

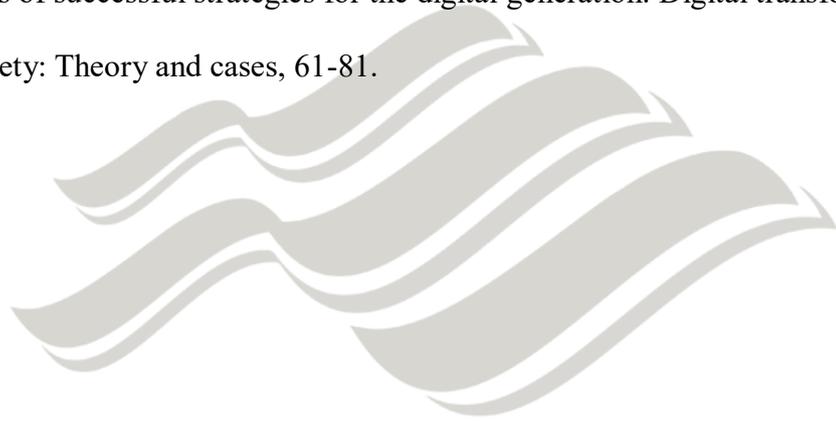
pada Pramitasari, T., Romadhan, M. I., & Hakim, L. (2023). *Strategi Marketing Communication Dengan*

Metode Sostac Pada Xavier Marks Darmo. Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi

(SEMAKOM), 1(1, Januari), 727–730. Era Society 5.0. PT. Sonpedia

Publishing Indonesia.

Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital transformation in business and society: Theory and cases*, 61-81.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

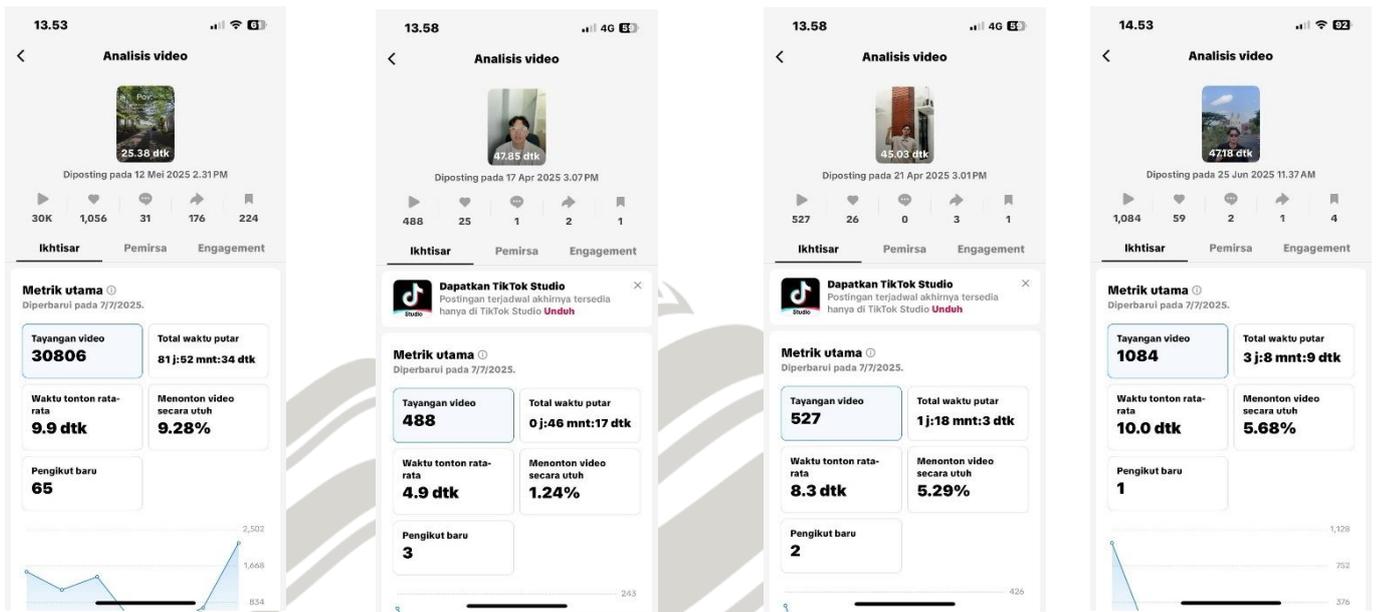
LAMPIRAN

Lampiran 1 pengenalan *product Knowledge* tidar property

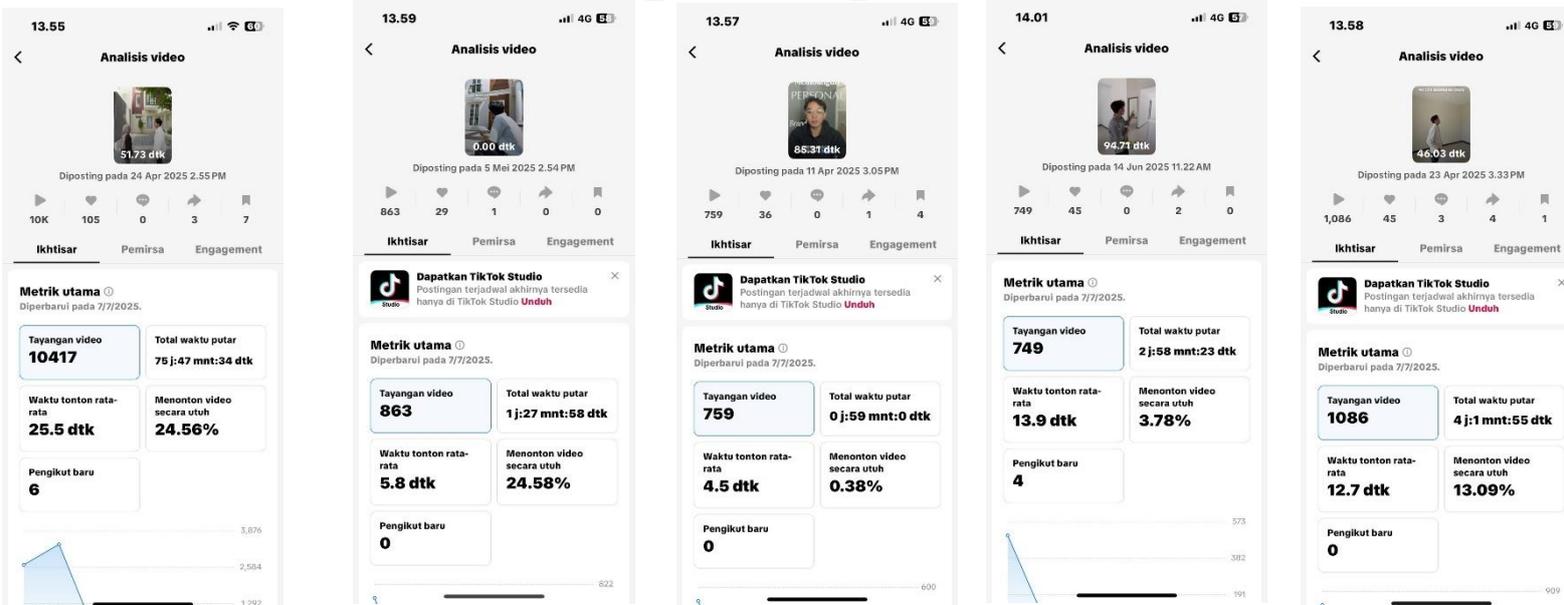


UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 2 Hasil *Insight acc social media*



UNIVERSITAS
MA CHUNG



Lampiran 3 pembuatan *content* media sosial Tidar Property

