

Difusi Ipteks Pemasaran Digital Dalam Membangun Kehadiran Merek Dan Menjangkau Konsumen Baru Pt Almas

M Ghatan Dinata¹, Dzaki Oktarian², Angga Febrian³, Yuniarti Fihartini⁴, Dwi Nugroho^{5*}, Mutiasari Nur Wulan⁶, Sri Asmirani⁷

^{1,2,3,4} S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Indonesia

^{5,6} D3 Keuangan dan Perbankan Program, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Indonesia

⁷ S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas negeri Makassar, Indonesia

Email: ¹ghatankenzo@gmail.com, ²dzakioktarian@email.com, ³angga.febrian@feb.unila.ac.id,

⁴yuniarti.fihartini@feb.unila.ac.id, ⁵dwi5398@gmail.com, ⁶mutiasarinurwulan88@gmail.com,

⁷sri.asmirani@unm.ac.id

(Dwi Nugroho* : coresponding author)

Received	Accepted	Publish
9-July-2025	12-September-2025	25-September-2025

Abstrak- Persaingan dalam pasar perumahan subsidi semakin meningkat, sehingga menuntut pengembang untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan relevan secara digital. PT Almas Berkah Mandiri, sebagai pengembang proyek Arraz Residence, menghadapi tantangan besar akibat ketiadaan kehadiran digital, yang membatasi jangkauan mereka terhadap calon konsumen potensial. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membangun strategi pemasaran digital komprehensif guna meningkatkan visibilitas merek dan mengakuisisi leads berkualitas. Solusi yang ditawarkan meliputi pembuatan konten kreatif dan terjadwal untuk Instagram dan TikTok, optimalisasi Facebook Marketplace sebagai media promosi, peluncuran kampanye Facebook Ads tersegmentasi dengan integrasi Facebook Pixel, serta pengembangan landing page informatif yang performanya dipantau melalui Google Analytics. Selama pelaksanaan pada April–Mei 2025, pendekatan ini berhasil membentuk kehadiran digital perdana Arraz Residence dengan capaian awal yang menjanjikan: peningkatan jangkauan konten Instagram sebesar 38,7%, peningkatan interaksi di TikTok sebesar 211%, dan 73 klik tautan dari kampanye iklan berbayar. Capaian ini memperlihatkan bahwa strategi digital mampu mengubah pola promosi tradisional menjadi pendekatan berbasis data dan target audiens. Hasil ini menunjukkan efektivitas digitalisasi sebagai solusi strategis bagi pengembang properti untuk beradaptasi dalam era disrupsi.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Properti Subsidi; Transformasi Digital; Media Sosial Strategis; *Lead Generation*

Abstract– Competition in the subsidized housing market is intensifying, requiring developers to have adaptive and digitally relevant marketing strategies. PT Almas Berkah Mandiri, as the developer of the Arraz Residence project, faced significant challenges due to the lack of a digital presence, which limited their reach to potential customers. This community service activity aimed to develop a comprehensive digital marketing strategy to increase brand visibility and acquire quality leads. The solutions offered included creating creative and scheduled content for Instagram and TikTok, optimizing Facebook Marketplace as a promotional medium, launching a segmented Facebook Ads campaign with Facebook Pixel integration, and developing an informative landing page whose performance was monitored through Google Analytics. During the implementation period from April–May 2025, this approach successfully established Arraz Residence's initial digital presence with promising initial results: a 38.7% increase in Instagram content reach, a 211% increase in interactions on TikTok, and 73% increase in link clicks from paid advertising campaigns. These achievements demonstrate that digital strategies can transform traditional promotional patterns into a data-driven and audience-targeted approach. These results demonstrate the effectiveness of digitalization as a strategic solution for property developers to adapt in the era of disruption.

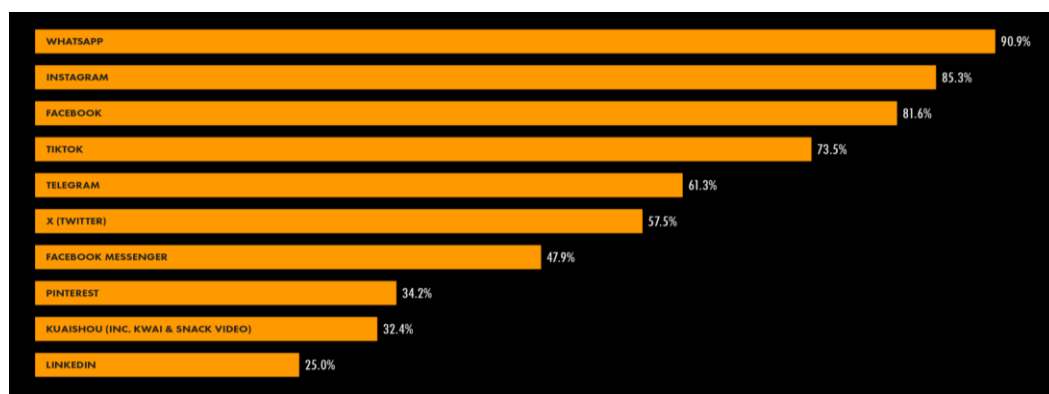
Keywords: Digital Marketing; Subsidized Housing; Digital Transformation; Strategic Social Media; Lead Generation

1. PENDAHULUAN

Memasuki era digitalisasi, lanskap bisnis global telah bertransformasi secara fundamental (Malchuk et al., 2022). Perusahaan dituntut untuk dapat mengadopsi perangkat digital dan strategi pemasaran modern berbasis teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Digitalisasi memungkinkan akses terhadap data pelanggan secara real-time, serta membantu menciptakan dan mengomunikasikan nilai secara lebih personal dan tepat sasaran (Low et al., 2020). Salah satu komponen penting dalam transformasi adalah pemasaran digital, yang menurut Saura (2021), mencakup teknik-teknik yang dikembangkan di internet untuk memengaruhi keputusan pembelian pengguna, termasuk melalui media sosial sebagai sarana interaksi dan penguatan merek. Industri perumahan pun tidak luput dari gelombang transformasi ini. Fields & Rogers (2021) menyoroti bahwa meskipun teknologi digital bukan hal baru di sektor ini, laju dan ruang lingkup inovasinya telah meningkat pesat dalam dekade terakhir. Perubahan ini didorong oleh pergeseran perilaku konsumen, di mana kebanyakan pembeli rumah kini lebih suka menggunakan web untuk riset awal, sebuah kebiasaan yang secara signifikan memperpendek siklus penjualan tradisional (Low et al., 2020).

Meskipun demikian, adopsi teknologi di sektor pengembangan properti, digitalisasi seringkali berjalan lebih lambat dibandingkan industri lain. Low et al. (2020) mengidentifikasi bahwa industri properti cenderung lambat dalam mengadopsi digitalisasi, sehingga memerlukan waktu agar tren ini menjadi populer. Kondisi ini sebagian merefleksikan situasi yang dihadapi oleh mitra pengabdian, PT Almas Berkah Mandiri, pada proyek perumahan subsidi Arraz Residence. Sebelum kolaborasi ini, kehadiran digital mitra sangat terbatas dan belum terkelola secara optimal. Meskipun telah memiliki akun TikTok, mitra belum memanfaatkan platform vital lainnya seperti Instagram dan Facebook, serta belum memiliki aset digital fundamental seperti *landing page* atau riwayat kampanye iklan yang terstruktur. Keterbatasan jejak digital yang tidak terintegrasi ini menjadi permasalahan prioritas, karena menyebabkan upaya pemasaran menjadi parsial dan tidak efektif. Tanpa strategi pemasaran digital yang holistik, PT Almas Berkah Mandiri kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness* secara konsisten, dan bersaing dengan kompetitor yang sudah memanfaatkan ekosistem digital secara penuh.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian menawarkan solusi berupa implementasi dan optimalisasi strategi pemasaran digital yang komprehensif. Pemilihan platform menjadi langkah awal yang krusial dan didasarkan pada analisis data perilaku pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data dari We Are Social (Januari 2024), platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok mendominasi lanskap media sosial di Indonesia.



Gambar 1. Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Januari 2024. (Sumber: We Are Social, 2024)

Data pada Gambar 1 menjadi justifikasi strategis bagi tim untuk mengembangkan Instagram sebagai kanal baru serta melanjutkan optimalisasi TikTok sebagai media penyebaran konten visual yang menarik. Selain itu, dipilih pula Facebook sebagai platform untuk beriklan (Facebook Ads) dan etalase digital (Facebook Marketplace), serta WhatsApp sebagai kanal *Call to Action*

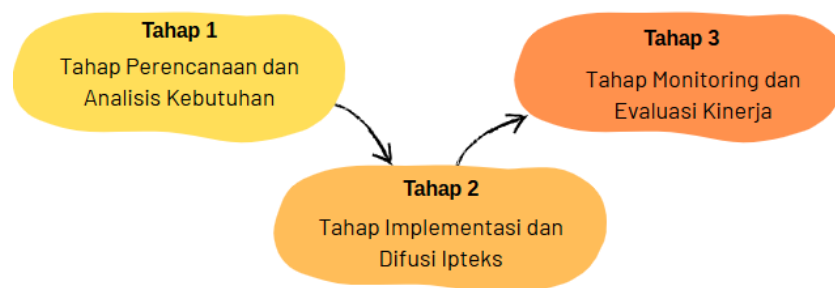
(CTA) utama pada *landing page* untuk komunikasi langsung dengan calon pembeli. Pilihan ini memastikan bahwa upaya pemasaran dapat menjangkau audiens terbesar dan paling relevan secara terpadu.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membangun fondasi digital yang kuat dan terintegrasi bagi PT Almas Berkah Mandiri, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga menghasilkan prospek (*leads*) yang berkualitas. Kegiatan yang dilakukan melampaui sekadar pemasangan daftar properti online, sejalan dengan pandangan Fields & Rogers (2021) bahwa teknologi properti modern telah berevolusi menjadi serangkaian platform digital yang kompleks. Prosedur kerja meliputi: (1) pembuatan konten media sosial yang terjadwal; (2) perancangan dan pengembangan *landing page* yang informatif dan responsif; (3) serta pengelolaan kampanye iklan berbayar. Upaya ini didasari pemahaman bahwa pemasaran yang canggih dapat menjanjikan pengalaman baik kepada konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, tim menyadari bahwa pemasaran perumahan sebagai sebuah "layanan" memerlukan pendekatan inovasi yang berbeda dari produk manufaktur biasa (Kowalkowski et al., 2024). Seluruh kegiatan ini dilakukan melalui kolaborasi partisipatif dengan manajemen PT Almas Berkah Mandiri untuk memastikan relevansi konten dan keberlanjutan strategi pasca-kegiatan pengabdian, dengan harapan dapat mentransformasi industri dan mendorong perubahan positif sebagaimana kapasitas yang dimiliki teknologi digital (Kowalkowski et al., 2024).

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan Difusi Ipteks (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) melalui implementasi proyek secara langsung. Pendekatan ini dipilih untuk menerapkan secara konkret strategi dan perangkat pemasaran digital guna menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra. Kerangka kerja kegiatan mengadopsi model pelaksanaan tiga tahap yang sistematis, sebuah pendekatan yang lazim digunakan dalam proyek berbasis penerapan teknologi. Penggunaan model tiga tahap ini sejalan dengan metode yang dijelaskan oleh (Iffah & Ma'arif, 2017), yang juga menerapkan tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam program difusi ipteks pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan selama periode April-Mei 2025, berlokasi di Bandar Lampung dengan mitra PT Almas Berkah Mandiri untuk proyek perumahan Arraz Residence.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan tiga tahap penting yang meliputi tahap perencanaan dan analisis kebutuhan, tahap implementasi dan difusi ipteks, dan monitoring dan evaluasi kinerja.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat

Sumber: Author

2.1 Tahap Perencanaan dan Analisis Kebutuhan

Pada tahap awal, tim pelaksana berfokus pada perancangan strategi yang matang. Proses ini mencakup beberapa langkah kunci:

- a. Diskusi dan Identifikasi Masalah: Melakukan diskusi mendalam bersama manajemen PT Almas Berkah Mandiri untuk memahami tantangan bisnis dan mengidentifikasi permasalahan utama, yakni kehadiran digital yang belum optimal.
- b. Penentuan Target Audiens: Menetapkan sasaran audiens yang spesifik, yaitu calon pembeli rumah subsidi dan keluarga muda yang aktif menggunakan media sosial.
- c. Perancangan Strategi Konten: Merancang pilar-pilar konten yang relevan dengan melakukan riset referensi dan merencanakan pengambilan materi visual (foto dan video) langsung di lokasi proyek Arraz Residence.

2.2 Tahap Implementasi dan Difusi Ipteks

Pada tahap kedua, tim secara langsung mengeksekusi strategi yang telah dirancang.

Proses implementasi yang merupakan inti dari difusi ipteks ini mencakup tiga kegiatan utama:

- a. Pengembangan Aset Digital: Membangun sebuah *landing page* yang informatif dan responsif menggunakan platform WordPress dengan bantuan plugin Elementor. Kinerja situs dilacak menggunakan dua alat pelacak dengan fungsi berbeda: Google Analytics diintegrasikan untuk memantau trafik dan perilaku pengunjung *landing page* secara umum, sementara Facebook Pixel dipasang secara spesifik untuk mengukur konversi dan efektivitas yang berasal dari kampanye iklan.
- b. Manajemen Media Sosial: Melakukan produksi konten kreatif dan terjadwal untuk platform Instagram (sebagai kanal baru) dan TikTok (optimalisasi). Strategi ini mencakup penerapan branding visual yang konsisten, gaya bahasa yang sesuai, dan penggunaan hashtag yang relevan.
- c. Pemasaran dan Periklanan: Memanfaatkan Facebook Marketplace sebagai etalase penjualan langsung serta menjalankan kampanye iklan berbayar melalui Facebook Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget.

2.3 Tahap Monitoring dan Evaluasi Kinerja

Tahap akhir berfokus pada pengukuran efektivitas dari seluruh implementasi yang dilakukan. Proses ini melibatkan:

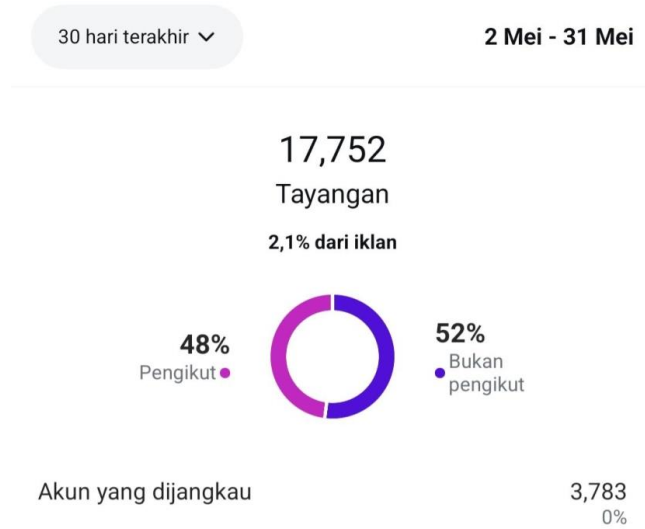
- a. Penggunaan Alat Monitoring: Kinerja kampanye dipantau menggunakan berbagai dasbor analitik. Kinerja konten organik dipantau melalui Instagram/TikTok Insights, trafik umum dan perilaku pengguna di *landing page* dianalisis menggunakan Google Analytics, sementara efektivitas iklan dan data konversi spesifik (seperti Prospek) yang dikumpulkan oleh Facebook Pixel di monitor melalui dasbor Facebook Ads Manager.
- b. Penetapan Indikator Kinerja Utama (KPI): Mengukur keberhasilan kampanye berdasarkan metrik yang telah ditetapkan sebelumnya, yang mencakup Jangkauan (*Reach*), Impresi (*Impression*), *Click-Through Rate* (CTR), *Cost Per Click* (CPC), Kunjungan Halaman (*Page Views*), serta Prospek (*Leads*).
- c. Definisi Metrik Konversi: Mendefinisikan secara operasional KPI utama, yaitu Prospek (*Leads*), sebagai jumlah pengunjung yang mengklik tombol *Call-to-Action* (CTA) di *landing page* yang mengarah langsung ke kontak WhatsApp tim pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi strategi pemasaran digital yang dijalankan selama periode April-Mei 2025 untuk Arraz Residence berhasil mencapai tujuan-tujuan awal, yaitu membangun kehadiran digital dari fondasi, meningkatkan visibilitas merek, dan menghasilkan prospek (*leads*) calon pembeli yang berkualitas. Seluruh aktivitas yang dirancang dalam tahap perencanaan telah diimplementasikan, meliputi pengembangan aset digital, manajemen media sosial, hingga eksekusi kampanye periklanan berbayar. Hasil yang diperoleh tidak hanya berupa data kuantitatif yang terukur, tetapi juga temuan kualitatif yang berharga mengenai perilaku audiens dan efektivitas setiap kanal digital yang digunakan.

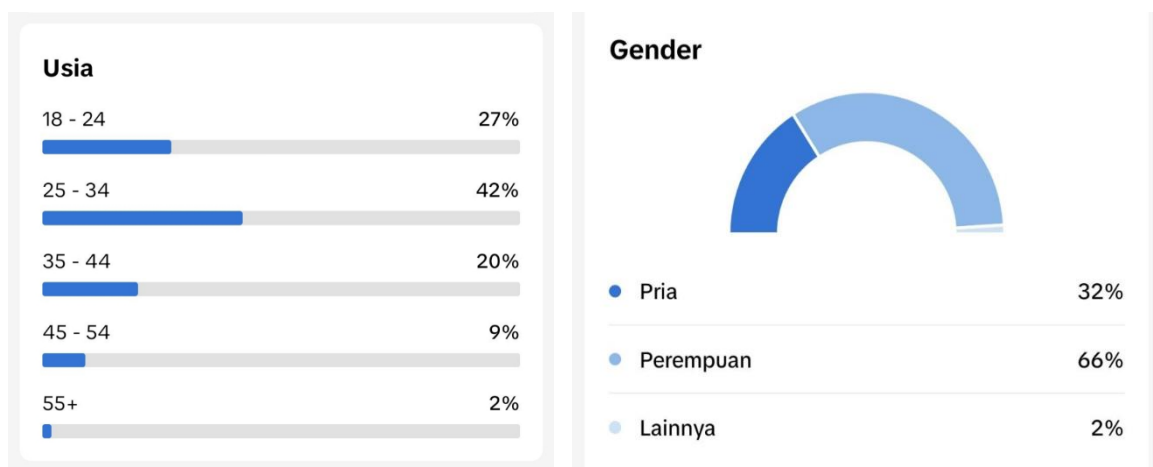
3.1 Hasil Kinerja Konten Organik (Instagram & TikTok)

Fondasi awal dari kehadiran digital Arraz Residence dibangun melalui aktivitas konten organik di Instagram dan TikTok. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membangun komunitas awal. Prinsip ini sejalan dengan temuan Conti et al., (2023) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif bagi sebuah merek untuk menjangkau pasar baru di luar audiens utamanya.



Gambar 2. Analisis Jangkauan Akun Instagram. (Sumber: Instagram Insights Periode 2-31 Mei 2025).

Seperti terlihat pada Gambar 2, akun Instagram berhasil menjangkau 3.783 akun unik, dengan 52% di antaranya adalah bukan pengikut. Total tayangan yang didapat mencapai 17.752 impresi. Di platform TikTok, salah satu video bahkan berhasil menjangkau 95% penonton baru. Data ini menegaskan bahwa strategi konten berhasil menembus audiens di luar basis pengikut yang ada. Upaya konsisten ini dapat dipandang sebagai investasi strategis yang, menurut Conti, Camillo, & Pencarelli (2023), tidak hanya bertujuan untuk penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun nilai dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.



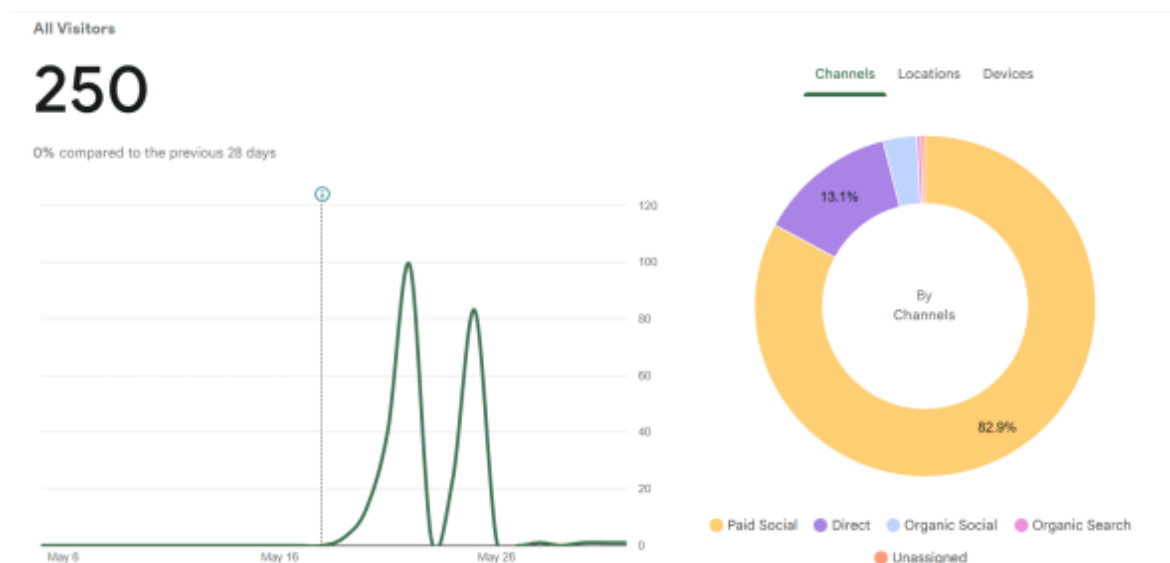
Gambar 3. Demografi Audiens Organik Instagram. (Sumber: Instagram Insights)

Berdasarkan data demografis yang tertera di dalam gambar 3 dari *Instagram Insights*, mayoritas audiens akun Instagram Arraz Residence berasal dari kelompok usia produktif,

khususnya rentang usia 18–34 tahun yang secara kumulatif mencapai 69% dari total audiens, dengan rincian 27% pada usia 18–24 tahun dan 42% pada usia 25–34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan telah berhasil menarik perhatian segmen usia muda-dewasa awal, yang umumnya aktif dalam penggunaan media sosial dan berpotensi menjadi konsumen masa depan dalam sektor properti. Selain itu, distribusi gender menunjukkan dominasi pengguna perempuan sebesar 66%, jauh lebih tinggi dibandingkan laki-laki (32%) dan kategori lainnya (2%). Temuan ini memberikan implikasi penting dalam penyesuaian strategi pemasaran digital, terutama dalam hal narasi visual, gaya bahasa, serta tema konten yang lebih disesuaikan dengan preferensi audiens perempuan muda (Atiq et al., 2022). Dominasi kelompok usia dan gender ini juga menjadi dasar bagi penyusunan konten yang lebih tersegmentasi, baik untuk kampanye iklan maupun konten organik, guna meningkatkan relevansi pesan dan memperkuat keterlibatan audiens dengan merek.

3.2 Hasil Pengembangan dan Kinerja *Landing Page*

Dalam pemasaran digital untuk produk bernilai tinggi seperti properti, membangun kepercayaan audiens adalah sebuah langkah fundamental. Menurut Hosain & Mamun (2023), kepercayaan pelanggan dapat dibangun secara signifikan dengan menyajikan informasi produk yang akurat. Berdasarkan prinsip inilah, *landing page* Arraz Residence (<https://rumahkukini.my.id>) dirancang sebagai pusat informasi yang transparan dan terpercaya. Upaya transparansi melalui penyajian informasi yang detail juga merupakan kunci dalam membangun reputasi awal, karena hal ini sejalan dengan pandangan Sudré et al. (2021) yang menyatakan bahwa reputasi lahir dari hubungan yang transparan dan kemudahan berbagi informasi.



Gambar 4. Diagram Sumber Lalu Lintas (Traffic Channels) Menuju Landing Page. (Sumber: Google Analytics.)

Berdasarkan data Google Analytics yang ditampilkan pada Gambar 4, *landing page* Arraz Residence berhasil menarik sebanyak 250 pengunjung selama periode pemantauan. Temuan ini memperlihatkan tingkat efektivitas kampanye digital yang telah dilakukan, terutama melalui kanal iklan berbayar (*Paid Social*), yang telah menyumbang sebesar 82,9% dari total trafik. Proporsi ini secara jelas menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis iklan digital, khususnya melalui platform seperti Facebook Ads, memegang peranan utama dalam mengarahkan calon konsumen menuju kanal konversi.

Di samping itu, kanal Direct menyumbang 13,1% trafik, sementara kanal Organik seperti *Organic Social* dan *Organic Search* memberikan kontribusi yang lebih kecil. Keberhasilan *Paid Social* dalam mendominasi sumber kunjungan juga diperkuat oleh data tambahan bahwa sebanyak 95,2% pengunjung mengakses *landing page* melalui perangkat mobile, yang

mencerminkan tingginya mobilitas serta ketergantungan pengguna terhadap media sosial berbasis ponsel. Fakta ini memberikan implikasi penting dalam optimalisasi desain antarmuka dan pengalaman pengguna agar tetap responsif dan menarik di perangkat seluler, sekaligus menunjukkan perlunya mempertahankan, bahkan meningkatkan, intensitas kampanye iklan berbayar yang terarah guna mengakuisisi prospek yang lebih luas dan berkualitas.

3.3 Hasil Kampanye Periklanan (Facebook Ads) dan Perolehan Prospek

Perubahan dan perkembangan dunia industri digital menuntut setiap pihak untuk dapat beradaptasi. Dalam menghadapi tantangan pemasaran properti di era digital yang semakin kompetitif, PT Almas Berkah Mandiri membutuhkan pendekatan yang terukur, efisien, dan adaptif terhadap perilaku konsumen modern, khususnya anak muda. Salah satu langkah strategis yang memungkinkan PT Almas dapat meraih pelanggan adalah kampanye *Facebook Ads*. Kampanye ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan visibilitas iklan, tetapi juga untuk mengarahkan audiens ke kanal konversi seperti landing page dan WhatsApp Business, guna memfasilitasi komunikasi yang lebih langsung dan personal. Dengan mengandalkan segmentasi audiens yang relevan serta penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, kampanye ini menjadi bagian integral dari transformasi digital pemasaran mitra yang menekankan pada efisiensi biaya, akurasi sasaran, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Kampanye	Penayangan	Tindakan	Pengaturan atribusi	Hasil	Jangkauan	Tayangan	Frekuensi	Biaya per Hz
bismillah testing 1	Nonaktif	—	7-hari klik ata...	444 Klik tautan	24.272	33.191	—	1,37
25-34			7-hari klik ata...	121	10.248	—	—	1,27
35-44			7-hari klik ata...	176	9.552	—	—	1,28
45-54			7-hari klik ata...	147	6.224	—	—	1,27
Hasil dari 1 kampanye								

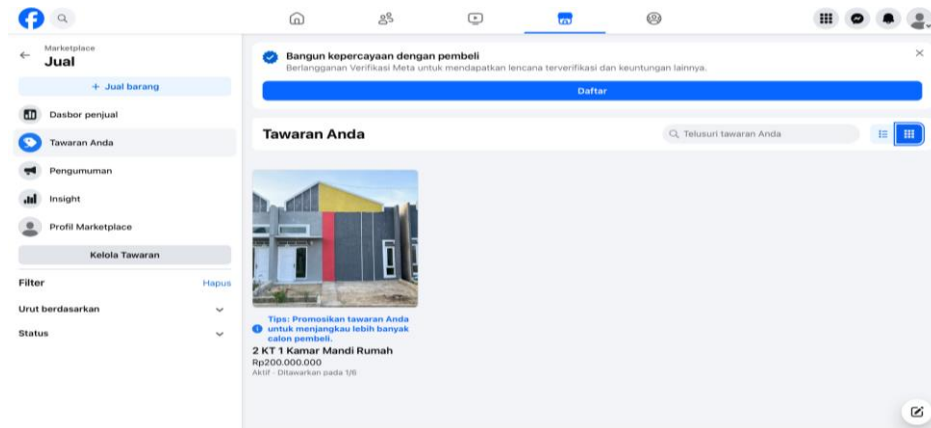
Gambar 5. Tampilan Hasil Kinerja Kampanye Facebook Ads Berdasarkan Usia. (Sumber: Facebook Ads Manager, Periode 21-26 Mei 2025).

Berdasarkan pada gambar 5, hasil kampanye yang dilakukan dengan menggunakan *Facebook Ads* yang dijalankan pada 21–26 Mei 2025 memperlihatkan performa yang cukup impresif dalam konteks *digital lead generation* untuk proyek Arraz Residence. Dalam kampanye yang dilakukan mampu menjangkau 24.272 pengguna, dengan total tayangan mencapai 33.191 kali. Hasil ini memperlihatkan bahwa tingginya tingkat eksposur terhadap iklan. Dari total jangkauan tersebut, sebanyak 444 kali tautan berhasil diperoleh, yang memperlihatkan ketertarikan pelanggan dengan konten yang diproduksi. Biaya per klik rata-rata berada pada angka Rp. 284, yang tergolong efisien dalam konteks iklan property berorientasi prospek. Mayoritas klik berasal dari kelompok usia 25-34 tahun (121 klik), 35-44 tahun (176 klik) dan 45-54 tahun (147 klik), yang mengindikasikan relevansi kampanye terhadap segmen usia produktif.

Sebanyak 27 prospek berkualitas diperoleh berkat kesuksesan kampanye ini, yang dicapai melalui koneksi langsung dengan iklan, baik melalui klik tautan maupun konversi ke saluran komunikasi (seperti WhatsApp). Pencapaian ini membuktikan tingginya persepsi nilai kampanye di mata target pasar dan potensi pesan iklan yang berhasil menginspirasi audiens untuk mengambil tindakan nyata. Lebih lanjut, kampanye ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital industri properti dapat sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan platform media sosial yang bijaksana.

3.4 Pemanfaatan E-commerce di Facebook Marketplace

Sebagai kanal pendukung yang efisien, Facebook Marketplace dimanfaatkan untuk memasang listing properti. Platform digital pada dasarnya telah menyediakan basis pelanggan potensial yang luas. Listing dibuat dengan menyajikan informasi sedetail mungkin untuk memaksimalkan "keterinformasian" (*informativeness*), sebuah faktor yang menurut Hosain & Mamun (2023) sangat terhubung dengan kemampuan pengiklan untuk memancing reaksi dari calon pelanggan.



Gambar 6. Contoh Tampilan Penjualan Properti Arraz Residence di Facebook Marketplace. (Sumber: Facebook)

Pemanfaatan facebook marketplace dalam pemasaran digital Arraz Residence memperlihatkan bahwa platform ini mampu berfungsi sebagai kanal e-commerce pendukung yang efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan basis pengguna aktif yang luas di platform Facebook, listing properti yang dipasang berhasil membentuk kehadiran digital awal dan memperluas jangkauan informasi produk. Informasi yang disajikan dalam listing, seperti harga, jumlah kamar, dan foto tampak depan, ruang dalam, dan belakang, memberikan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, fitur-fitur yang disediakan oleh facebook, seperti saran promosi dan verifikasi penjual, turut mendukung kredibilitas dan potensi interaksi yang lebih lanjut.

Pemanfaatan ini memperlihatkan bahwa *facebook marketplace* dapat menjadi media yang proporsional dan relevan digunakan untuk memasarkan sebuah produk properti secara organik, terutama bagi developer pemula atau skala kecil. Namun demikian, efektivitas jangka panjang akan sangat bergantung pada pengelolaan konten secara berkala dan peningkatan kepercayaan pembeli melalui respon yang interaktif dan transparan. Dengan penguatan visualisasi dan deskripsi produk yang lebih detail, kehadiran di marketplace dapat ditingkatkan yang dapat memperbesar kemungkinan proses transaksi dapat terwujud.

4. KESIMPULAN

Industri properti kini memiliki banyak pilihan strategis sebagai dampak dari pergeseran perilaku konsumen ke platform digital. Pengembang harus menyesuaikan diri dengan taktik pemasaran digital yang efisien dan terukur karena calon konsumen semakin menyukai proses pencarian dan transaksi daring. Inisiatif penjangkauan masyarakat PT Almas Berkah Mandiri melalui proyek perumahan Arraz Residence menunjukkan bahwa transformasi digital yang terencana dengan baik dapat menghasilkan hasil yang luar biasa. Landasan kehadiran digital secara efektif dibangun dari bawah ke atas dalam waktu yang relatif singkat, sebagaimana dibuktikan oleh tercapainya target prospek tertentu dan peningkatan visibilitas merek.

Optimalisasi platform digital dalam kegiatan pengabdian ini mampu meningkatkan jangkauan pemasaran. *Pertama*, penggunaan Instagram dalam promosi Arraz Residence berhasil menjangkau kelompok usia produktif, khususnya rentang usia 18–34 tahun yang secara

kumulatif mencapai 69%. *Kedua*, penggunaan Facebook Ads mampu menciptakan trafik sebesar 82,9% dari total trafik. *Ketiga*, Keberhasilan landing page mencapai jangkauan sebanyak 95,2% pengunjung melalui perangkat mobile. Kampanye yang dilakukan mampu menjangkau 24.272 pengguna, dengan total 33.191 kali tayangan. Dalam proses tersebut terdapat 444 kali tautan berhasil diperoleh yang memperlihatkan ketertarikan pelanggan dengan konten.

Ada beberapa pelajaran penting yang dapat dijadikan landasan rencana jangka panjang. Salah satunya adalah pentingnya menerapkan data analitis secara rutin untuk menentukan perilaku pengguna, tren demografi, dan efektivitas konten. Pengambilan keputusan berbasis data dapat meningkatkan efisiensi kampanye yang berkelanjutan dan personalisasi. Selain itu, diversifikasi konten sangat penting, dengan menggabungkan unsur pendidikan dan hiburan untuk menjaga relevansi dan keterlibatan. Secara teknis, pemahaman yang mendalam tentang kebijakan platform digital, seperti Meta Ads, juga sangat penting untuk mencegah tantangan operasional seperti penonaktifan akun. Oleh karena itu, keberlanjutan strategi digital PT Almas Berkah Mandiri perlu difokuskan pada pemanfaatan data, penguatan konten kreatif, dan pengelolaan risiko teknologi secara proaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Conti, E., Camillo, F., & Pencarelli, T. (2023). The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. *TQM Journal*, 35(9). <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2022-0329>
- Fields, D., & Rogers, D. (2021). Towards a Critical Housing Studies Research Agenda on Platform Real Estate. *Housing, Theory and Society*, 38(1). <https://doi.org/10.1080/14036096.2019.1670724>
- Hosain, M. S., & Mamun, A. M. A. (2023). Facebook-based social media marketing and Facebook-based online purchases: evidence from the Facebook page admins of selected South Asian fashion retailers. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 2(2). <https://doi.org/10.1108/jebde-03-2023-0005>
- Iffah, J. D. N., & Ma'arif, S. (2017). Metode Difusi Ipteks Dalam Pengembangan Kewirausahaan Masyarakatdi Desa Katemas Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JP-Mas)*.
- Kowalkowski, C., Wirtz, J., & Ehret, M. (2024). Digital service innovation in B2B markets. *Journal of Service Management*, 35(2). <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2022-0403>
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Malchyk, M., Popko, O., Oplachko, I., Martyniuk, O., & Tolchanova, Z. (2022). The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*, 20. <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.116>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Sudré, C. A. G. W., Souza, J. P. de, & Bouroullec, M. D. M. (2021). Property rights and reputation in the dairy agro-industrial system. *RAUSP Management Journal*, 56(4). <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2020-0145>