

Strategi Pemasaran Pada Akun Tiktok @Rumah Griya

Oleh:

Habibah Khoirun Nisa' (2220220000018)

Dosen Pembimbing: Dr. Didik Hariyanto, M.Si

Dosen Penguji 1 : Nur Maghfirah Aesthetika, S.Sos. M.Med.Kom

Dosen Penguji 2 : Kukuh Sinduwiatmo, M.Si

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

10 Juni, 2025



Pendahuluan

Pendahuluan

Media sosial tidak lagi sekedar sarana komunikasi, tetapi telah menjadi alat strategis untuk membangun merek dan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Salah satu platform media sosial dengan terdapat pertumbuhan secara signifikan di Indonesia merupakan TikTok. Platform ini menawarkan format video pendek yang kreatif, cepat, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Rumah Griya sebagai pelaku usaha memanfaatkan TikTok melalui akun @RumahGriya sebagai media utama pemasaran. Strategi pemasaran yang dilaksanakan tidak sebatas berorientasi terhadap promosi produk, namun juga membangun interaksi emosional terhadap audiens melalui konten secara informatif dan relevan. Content marketing merupakan strategi pemasaran yang mana kita merencanakan, menyusun, juga mendistribusikan konten yang dapat menarik audiens, selanjutnya membantu mereka agar menjadi customer. Konten mambu beberapa jensis, diantaranya foto, gambar, video, audio, tulisan, maupun lainnya

Teori

Landasan Teori

Model PESO menjadi komponen pada strategi upaya yang mampu dimanfaatkan dalam mengetahui bagaimana platform suatu media dimanfaatkan dalam tujuan tertentu. Paid media mengarah terhadap upaya memanfaatkan saluran berbayar yang dimanfaatkan perusahaan dalam meningkatkan target pasar. Earned media mendeskripsikan bagaimana upaya perusahaan memanfaatkan konsumen menjadi saluran promosi maupun disebut melalui istilah word of mouth, pada media sosial diketahui menjadi istilah viral. Shared media mengarah terhadap konten perusahaan dengan sukarela dibagikan juga dikomentari dari pengikut dengan menjadi konsumen loyal, dari media sosial pribadi mereka. Owned media menjadi upaya perusahaan dalam mengatur juga menyampaikan konten untuk platform mereka sendiri.

Rumusan Masalah & Tujuan

Rumusan Masalah

- Rumusan masalah untuk penelitian ini merupakan bagaimana strategi konten marketing melalui TikTok @rumahgriya dan bagaimana peran strategi pemasaran Rumah Griya yang bertujuan untuk menganalisis strategi konten marketing Rumah Griya melalui platform TikTok sebagai media promosi online dalam meningkatkan jangkauan audiens, keterlibatan (engagement), dan minat beli calon konsumen. Analisis difokuskan pada jenis konten yang dipublikasikan, konsistensi unggahan, penggunaan fitur TikTok (seperti hashtag, musik tren, dan live streaming), serta cara penyampaian pesan promosi yang digunakan untuk membangun daya tarik dan kepercayaan konsumen. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diketahui efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan serta peluang perbaikan untuk mengoptimalkan pemanfaatan TikTok sebagai sarana pemasaran Rumah Griya.
- Penelitian ini terdapat tujuan untuk menganalisis strategi konten marketing Rumah Griya melalui platform TikTok dalam meningkatkan visibilitas merek dan minat beli konsumen. Metode penelitian yang dimanfaatkan merupakan kualitatif deskriptif melalui Teknik pengumpulan data dengan observasi konten akun TikTok @rumahgriya, wawancara online dengan pemilik akun Adrie Febriansyah, juga penelusuran informasi pendukung melalui media sosial.

Metode Penelitian

- Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif dengan pendekatan metode PESO (Paid, Earned, Shared Owned Media). Metodologi kualitatif merupakan tahapan penelitian dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan/tertulis dari beberapa orang maupun tindakan yang mampu diamati. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menganalisis bagaimana akun TikTok @rumahgriya membingkai strategi promosi mereka dan memahami persepsi audiens. Data primer akan diumpulkan melalui wawancara daring via whatsapp dengan Adrie Febriansyah selaku Marketing Executive pada PT.Kesuma Agung Selaras. Sementara data sekunder berupa video promosi yang di unggah oleh akun Tiktok @Rumahgriya.
- Objek dalam penelitian ini adalah strategi konten marketing yang diterapkan oleh Rumah Griya melalui platform TikTok, yang meliputi perencanaan konten, pemanfaatan fitur TikTok, pola interaksi dengan audiens, serta bentuk kolaborasi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jangkauan promosi dan minat konsumen. Fokus penelitian diarahkan terhadap bagaimana strategi tersebut disusun dan diterapkan pada aktivitas konten marketing Rumah Griya di media sosial TikTok.
- Subjek untuk penelitian ini merupakan beberapa pihak yang berkontribusi langsung pada pelaksanaan strategi konten marketing tersebut, yaitu akun TikTok @rumahgriya sebagai media utama penyebaran konten promosi, pemilik akun sekaligus pengelola Rumah Griya yaitu Adrie sebagai informan kunci yang memberikan informasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

- Paid Media:

Berdasarkan hasil observasi pada akun TikTok @rumahgriya, strategi pemasaran yang diterapkan tidak menggunakan kerja sama dalam bentuk endorsement berbayar dengan influencer untuk mempromosikan produk secara langsung. Sebaliknya, Rumah Griya lebih memilih bentuk kolaborasi konten yang bersifat edukatif, khususnya dalam bentuk video tips dan informasi seputar pemasaran serta penjualan rumah yang dibuat bersama beberapa influencer. Kolaborasi ini bertujuan untuk berbagi pengetahuan kepada audiens sekaligus memperluas jangkauan konten melalui jaringan pengikut influencer yang terlibat. Gambar yang ditampilkan pada hasil penelitian menunjukkan adanya unggahan kolaborasi antara akun @rumahgriya dengan beberapa akun influencer, yang menjadi bukti bahwa strategi kolaborasi dilakukan dalam bentuk pertukaran konten informatif, bukan promosi langsung produk melalui endorsement.

Pembahasan Hasil Penelitian

- **Earned Media:**

Dari pencarian google dan video Titkok, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Adrie Febriansyah berhasil menarik perhatian audiens dan pada saat salah satu influencer wawancara Adrie di postingan Tiktok pada akun @Leo | FYP Specialist. Adrie mengatakan **“Terbukti dari pencapaian aku sebagai top sales 4 tahun berurut- urut dan mayoritas dari Tiktok”** Sehingga banyak media yang tertarik meliput strategi pemasaran Adrie Febriansyah. Dan pembeli dari @RumahGriya juga memberikan review yang bagus dengan mengatakan **“walaupun rumah subsidi rasa komersil”** yang artinya produk dari Rumah Griya sangat bagus selevel dengan rumah yang memiliki nilai jual tinggi. Testimoni penghuni yang sudah tinggal di perumahan tersebut juga bisa menjadi nilai tambah untuk membangun kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelusuran melalui Google dan pengamatan terhadap konten video di TikTok, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Adrie Febriansyah dinilai berhasil menarik perhatian audiens dan memberikan dampak nyata terhadap pencapaian penjualan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Adrie dalam sebuah video wawancara yang diunggah pada akun TikTok @Leo | FYP Specialist, di mana Adrie menyampaikan bahwa **“Terbukti dari pencapaian aku sebagai top sales 4 tahun berurut- urut dan mayoritas dari Tiktok”** Sehingga banyak media yang tertarik meliput strategi pemasaran Adrie Febriansyah. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak sebatas terdapat fungsi menjadi media promosi, namun juga menjadi saluran utama dalam menghasilkan prospek dan transaksi penjualan.

Pembahasan hasil penelitian

- Shared Media :

Selain Tiktok, bentuk implementasi yang mampu serta mudah agar dimanfaatkan merupakan dengan membuat akun di media sosial secara populer adalah Youtube dan dapat berinteraksi dengan pengikutnya. @RumahGriya juga mendorong pengikutnya untuk menandai teman atau kerabat yang sedang mencari properti, secara tidak langsung memanfaatkan jaringan audiens untuk menyebarkan informasi. Keterlibatan dalam strategi pemasaran yang ditawarkan dengan relevan juga dapat meningkatkan potensi shared media. **“Kami menyadari bahwa calon pembeli sangat membutuhkan informasi yang akurat dan terkini agar dapat membuat keputusan dengan percaya diri. Oleh karena itu, kami rutin menginformasikan perkembangan proyek perumahan melalui berbagai saluran komunikasi. Media sosial menjadi platform utama kami untuk berbagi update secara cepat dan interaktif. Melalui akun Instagram, Youtube, dan TikTok, kami membagikan foto dan video progress pembangunan, testimoni pembeli, serta pengumuman promo terbaru. Konten yang kami buat dirancang menarik dan mudah dipahami agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.”** Ujar Adrie Febriansyah pada saat wawancara via Whatsapp. Selain membagikan informasi serta promosi shared dilaksanakan agar berinteraksi kepada audiens tetap terjaga menjadi pendukung. Itu juga termasuk strategi pemasaran agar calon pembeli dapat memperhatikan edukasi dari akun tersebut sehingga dapat tertarik dengan produk @RumahGriya

Pembahasan hasil penelitian

- Owned Media :

Selain aplikasi Tiktok, Rumah Griya juga memiliki media sosial pribadi yaitu Whatsapp dan Youtube yang digunakan untuk strategi marketing, membagikan informasi dan tips sebelum membeli rumah. Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan layanan online. . Strategi pemasaran secara efektif sangat utama dalam menarik minat calon konsumen terutama dalam industry perumahan yang kompetitif. Salah satu pendekatan Rumah Griya dapat dilakukan adalah dengan memberikan layanan fleksibel seperti visit online melalui dm Tiktok. **"Ketika calon pembeli menghubungi melalui chat Tiktok atau telepon, langkah pertama yang kami lakukan adalah menyapa dengan ramah dan memperkenalkan diri sebagai sales yang siap membantu. Sapaan hangat ini penting untuk membangun kesan pertama yang positif dan menciptakan suasana komunikasi yang nyaman. Setelah memperkenalkan diri, kami langsung menanyakan kebutuhan calon pembeli secara spesifik. Misalnya, kami menanyakan tipe rumah yang diinginkan, jumlah kamar, anggaran, atau lokasi yang diincar. Dengan mengetahui kebutuhan ini, kami dapat memberikan informasi yang relevan dan tepat sasaran. Selanjutnya, kami menjelaskan produk rumah yang tersedia, mulai dari tipe rumah, ukuran, desain, hingga fasilitas yang ditawarkan. Kami juga menyampaikan promo-promo menarik yang sedang berjalan, seperti diskon khusus, cicilan ringan, atau bonus tambahan. Penjelasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap sekaligus memotivasi calon pembeli agar tertarik. Pendekatan ini membantu mempercepat proses penjualan dan memperkuat posisi kami di pasar properti"**. ujar Adrie Febriansyah pada saat wawancara online melalui whatsapp. Informasi terbaru meliputi pembaruan informasi mengenai merek, ulasan pada sebuah produk, maupun ide terbaru mengenai merek. Hal tersebut mampu menciptakan kepercayaan merek konsumen juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Konsumen pasti memanfaatkan platform media sosial dalam memperoleh informasi baru terkait sebuah produk maupun mereka dikarenakan lebih efektif dibandingkan harus memanfaatkan media tradisional.

Kesimpulan

- Menurut hasil penelitian juga pembahsan, dapat diperoleh kesimpulan terkait konten marketing pada akun Rumah Griya melalui TikTok berjalan secara efektif dan terencana. Rumah Griya memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti video pendek, musik trending, hashtag, caption, serta interaksi melalui komentar dan balasan video untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Konten yang disajikan tidak sebatas bersifat promosi, namun juga edukatif serta informatif sehingga mampu membangun kedekatan dengan calon konsumen. Kolaborasi dengan influencer dilakukan dalam bentuk berbagi tips pemasaran properti, bukan endorsement langsung, yang membantu memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan kredibilitas akun. Rumah Griya memanfaatkan TikTok sebagai media utama promosi dengan strategi pembuatan konten video pendek, storytelling, pemanfaatan tren, konsistensi unggahan, serta interaksi aktif dengan audiens melalui komentar dan balasan video. Selain itu, kolaborasi dilakukan bukan dalam bentuk endorsement produk, melainkan berupa konten edukatif bersama influencer terkait tips pemasaran properti. Konten marketing ini didukung oleh promosi offline melalui baliho dan spanduk. Keberhasilan strategi ditunjukkan melalui pengakuan Adrie sebagai top sales selama empat tahun berturut-turut yang mayoritas diperoleh dari TikTok, liputan media terhadap strategi pemasaran yang digunakan, serta testimoni positif dari konsumen dan penghuni perumahan. Dengan demikian, TikTok terbukti menjadi media pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan audiens, membangun kepercayaan, dan meningkatkan penjualan Rumah Griya.

