

Marketing Strategy for the TikTok Account @Rumah Griya

Strategi Pemasaran Pada Akun Tiktok @Rumah Griya

Habibah Khoirun Nisa¹⁾, Didik Hariyanto^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze Rumah Griya's social media marketing through the TikTok platform to increase brand visibility and consumer interest in purchasing. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including observation of the TikTok account @rumahgriya, online interviews with the account owner, Adrie Febriansyah, and searching for supporting information through online media. The results show that Rumah Griya uses TikTok as its primary promotional medium, applying strategies such as creating short video content, storytelling, leveraging trends, consistent uploads, and actively interacting with its audience through comments and video replies. Furthermore, the collaboration did not involve product endorsements, but rather educational content with influencers about property marketing tips. This social media marketing was supported by offline promotions through billboards and banners. The success of this strategy is evidenced by Adrie's recognition as the top salesperson for four consecutive years, largely achieved through TikTok, media coverage of the marketing strategy used, and positive testimonials from customers and residents. Thus, TikTok has proven to be an effective marketing platform for expanding audience reach, building trust, and increasing sales for Rumah Griya.*

Keywords -; Rumah Griya; marketing content; TikTok; PT Kusuma Agung

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran media sosial Rumah Griya melalui platform TikTok untuk meningkatkan visibilitas merek dan minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data meliputi observasi akun TikTok @rumahgriya, wawancara online dengan pemilik akun, Adrie Febriansyah, dan pencarian informasi pendukung melalui media online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Griya menggunakan TikTok sebagai media promosi utamanya, dengan menerapkan strategi seperti membuat konten video pendek, bercerita, memanfaatkan tren, unggahan yang konsisten, dan berinteraksi aktif dengan audiensnya melalui komentar dan balasan video. Lebih lanjut, kolaborasi tersebut tidak melibatkan dukungan produk, melainkan konten edukatif dengan influencer tentang tips pemasaran properti. Pemasaran media sosial ini didukung oleh promosi offline melalui papan reklame dan spanduk. Keberhasilan strategi ini dibuktikan dengan pengakuan Adrie sebagai wiraniaga terbaik selama empat tahun berturut-turut, yang sebagian besar dicapai melalui TikTok, liputan media tentang strategi pemasaran yang digunakan, dan testimoni positif dari konsumen dan penghuni. Dengan demikian, TikTok telah terbukti menjadi media pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan audiens, membangun kepercayaan, dan meningkatkan penjualan untuk Rumah Griya.*

Kata Kunci - Rumah Griya; Konten Marketing; TikTok; PT Kusuma Agung

I. 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.[1]

Saat ini pada era pertumbuhan sektor dari perumahan di negara ini diketahui berada pada cakupan pesat atau tingkatan pesat terkait pada pertumbuhannya dengan didorong oleh peningkatan dari permintaan masyarakat terhadap perumahan yang sifatnya sesuai.[2] “Rumah Griya” yang ditawarkan oleh Adrie Febriansyah Merujuk pada rumah-rumah yang sudah jadi dan siap huni, yang dipasarkan melalui pendekatan pemasaran kreatif. mencerminkan fokusnya pada penjualan properti yang langsung tanpa menunggu proses pembangunan. Adrie bekerja untuk perusahaan pengembang PT Kesuma Agung Selaras yang berlokasi di Dramaga dan Sentul, Bogor. PT Kesuma Agung Selaras (KAS) Didirikan pada 5 Agustus 2011. Perusahaan ini fokus pada pengembangan properti perumahan, termasuk

proyek-proyek seperti Geriya Selaras Dramaga, Graha Selaras Cibinong, serta Grahalaras Sentul. Masing-masing perumahan ini memiliki karakteristik dan fasilitas yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pasar.[3]

Di akun TikTok-nya, Adrie dikenal dengan nama “Rumah Griya” dan sering kali mengunggah video-video kreatif mengenai rumah yang ia tawarkan, terutama yang berada di kawasan Sentul, Kabupaten Bogor. TikTok @rumahgriya dengan 412,4 rb pengikut dan 31,4 jt suka, sehingga TikTok menjadi panggung utama bagi kreativitasnya dalam mempromosikan properti.

PT Kesuma Agung Selaras mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023, yang diakui oleh Direktur Utama I Wayan Madik Kesuma. Penurunan ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif, termasuk pembuatan strategi marketing di media sosial. Adrie Febriansyah, seorang sales marketing di perusahaan tersebut, menggunakan platform seperti TikTok untuk menarik perhatian calon pembeli dengan strategi yang menarik dan relevan, yang fokus pada rumah siap huni. Diketahui sebagai perumahan yang telah mengalami Upaya pengembangan secara tentunya dibutuhkan dalam suatu usaha dan juga manajemen dengan secara khusus untuk dapat dicapainya target dari upaya penjualan yang menjadi keinginan atau yang telah ditetapkan. Pada upaya untuk diraihinya target dari penjualan terkait, perusahaan diketahui Tengah menghadapi berbagai macam tantangan, dengan diantaranya terkait pada persaingan antar perusahaan dengan di bidang yang sama yang telah mengalami masa pengembangan titik sebagai upaya agar perusahaan dapat semakin mengalami maka dibutuhkannya alternatif mengenai strategi terhadap upaya pemasaran terhadap produknya. Pada upaya untuk dicapainya terkait pada tujuan perusahaan yang telah dirumuskan, lakukannya upaya kajian dapat diketahuinya dan dipelajarinya pada strategi yang diaplikasikan dan berupaya melakukan formulasi terhadap strategi secara tepat terhadap perusahaan dalam keadaan persaingan. dengan cara strategi pemasaran membuat konten kreatif yang berbeda dengan promosi lain, membuat menjadi viral sehingga PT. Kesuma Agung mengalami kenaikan target seperti yang diharapkan. Tentunya ada banyak strategi pemasaran yang digunakan dalam penjualan bisnis property di sosial media yaitu Instagram, WhatsApp, Tiktok. Namun Pt. Kesuma Agung Selaras merasa bahwa Tiktok yang paling unggul dalam media pemasaran terhadap produknya.

Upaya pemasaran terhadap barang secara seharusnya melakukan penyesuaian terhadap Apa yang dibutuhkan pasar terhadap hasil produksi tersebut dengan demikian barang yang terdapat diedarkan di wilayah target mampu dikendalikan. Harga yang berada pada cakupan terjangkau mampu sebagai suatu pemciu terhadap meningkatkan suatu upaya penjualan. Konten marketing suatu aktifitas bisnis yang mana membuat sebuah nilai dengan terdapat tujuan kreatif juga menarik di mana menunjukkan keuntungan untuk berbagai pelanggan juga perusahaan.[4]

Pemasaran melalui TikTok di Rumah Griya dilakukan dengan mengunggah konten video pendek yang berisi promosi, edukasi, dan branding. Konten tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat dan membangun kedekatan dengan audiens. TikTok dipilih karena mampu menjangkau audiens luas mendukung distribusi konten secara baik. Pemasaran Rumah Griya merupakan bentuk komunikasi *social media marketing* yang bertujuan untuk memperkenalkan brand, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat beli. Strategi ini dilakukan dengan memadukan kreativitas konten, konsistensi unggahan, serta interaksi aktif dengan audiens.

Strategi pemasaran Rumah Griya melalui TikTok dilakukan dengan memanfaatkan pembuatan konten video pendek yang menarik secara visual dan informatif agar mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Konten disusun menggunakan teknik storytelling, yaitu menyampaikan pesan promosi melalui alur penjelasan tentang rumah yang ditawarkan sehingga lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Selain itu, konten juga disesuaikan dengan tren yang sedang populer di TikTok, seperti penggunaan musik viral, format video yang sedang diminati, serta tantangan (challenge) tertentu, sehingga peluang konten untuk muncul di halaman For You Page menjadi lebih besar. Strategi ini didukung dengan konsistensi jadwal unggahan agar akun tetap aktif dan membangun ekspektasi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Terakhir, interaksi dengan audiens dilakukan melalui kolom komentar dengan cara membalas pertanyaan, menanggapi masukan, serta memberikan informasi tambahan, dengan demikian terdapat interaksi dua arah yang mampu meningkatkan kedekatan dan kepercayaan calon konsumen terhadap Rumah Griya.

Aksi Adrie yang memadukan antara promosi properti dan hiburan dengan gaya bernyanyi sambil menari pun sukses menarik perhatian banyak orang dan menjadi berbeda dengan strategi marketing pada umumnya. Bukan hanya karena profesinya sebagai sales rumah, tetapi juga karena cara kreatifnya dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan properti. Ia berhasil memanfaatkan kekuatan TikTok dalam membangun branding yang unik dan menarik minat banyak orang untuk mengetahui lebih lanjut tentang rumah yang ia tawarkan.[5] Adrie berfokus pada penjualan rumah yang sudah siap untuk dihuni, yang menjadi salah satu daya tarik dalam promosinya di media sosial.

Dalam strategi pemasaran melalui TikTok, fitur hashtag dimanfaatkan sebagai alat distribusi konten untuk membantu mengelompokkan video berdasarkan topik tertentu sehingga lebih mudah diperoleh dari pengguna dengan terdapat minat secara relevan. Penggunaan caption berperan dalam memperkuat pesan promosi dengan memberikan informasi tambahan terkait produk atau layanan, menjelaskan keunggulan yang ditawarkan, serta menyertakan ajakan bertindak (call to action) agar audiens terdorong untuk melakukan interaksi atau pembelian. Selanjutnya, fitur komentar dan balasan dalam bentuk video dimanfaatkan untuk membangun interaksi dua arah dengan audiens, seperti

menjawab pertanyaan, menanggapi masukan, dan merespons ketertarikan calon konsumen secara lebih personal, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Selain itu, kolaborasi melalui fitur duet dan stitch dengan mitra atau kreator lain digunakan untuk memperluas jangkauan promosi, memanfaatkan basis pengikut pihak lain, serta meningkatkan kredibilitas melalui dukungan atau rekomendasi dari mitra kolaborasi tersebut.

Strategi pemasaran @Rumah Griya di TikTok juga melibatkan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pesan dengan pendekatan yang tepat, TikTok tidak sebatas terdapat fungsi menjadi platform pemasaran namun juga menjadi sarana dalam menciptakan interaksi jangka Panjang terhadap pelanggan potensial. Penelitian ini terdapat tujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang teknik-teknik pemasaran yang digunakan oleh akun @Rumah Griya dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan rumah di era saat ini. Diketahui sukses untuk upaya penjualan telah ditentukan dari beberapa jenis faktor, baik dari wilayah dalam atau juga pada wilayah luar misalnya terkait pada strategi yang diaplikasikan dalam upaya penjualan dengan berbagai macam Suatu bentuk kebijakan dari perusahaan yang berkaitan, sedangkan pada faktor luar misalnya keadaan dari lingkungan, terkait pada persaingan, dan lain yang terkait.[6]

Strategi pemasaran menurut Kotler pahami sebagai suatu pendekatan secara pokok yang akan diaplikasikan terhadap unit bisnis dalam upaya dicapainya sasaran yang telah dilakukan penetapan, dalamnya sendiri diketahui tercakup keputusan pokok terkait pada target pasar, target pada penempatan hasil produksi di wilayah pasar, bauran terkait upaya pemasaran dan juga tingkat dari biaya yang dikeluarkan dalam upaya pemasaran.

Definisi Kotler ini diketahui menyajikan suatu pemahaman terdapat pada pemasaran menjadi sebuah bentuk proses yang sifatnya sosial serta manajerial dengan diketahui seseorang maupun sekelompok individu memperoleh suatu kebutuhan serta keinginan yang dibutuhkan dan yang diinginkan dengan merealisasikan, menghadirkan penawaran dan juga bertukar sesuatu yang memiliki nilai satu dengan yang lainnya. Sementara itu pada penjelasan Winardi menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh perusahaan dipahami sebagai suatu hasil dari upaya penggabungan dari berbagai macam elemen. Agar penjelasan yang telah dipaparkan, maka dapat diperolehnya pemahaman bahwa strategi pemasaran dipahami sebagai suatu bentuk rangkaian atau suatu aktivitas yang sifatnya terlarang untuk dapat dicapainya mengenai sasaran dan juga terkait pada pola berpikir secara inovatif dan juga kreatif untuk dapat dihadapinya suatu kecenderungan yang hadir pada organisasi maupun di luar wilayah organisasi yang diketahui akan menghadirkan pengaruh pada kepentingan di masa depan dari organisasi terkait.[7]

Diketahui upaya komunikasi pemasaran menjadi satu dari beberapa aspek yang sifatnya penting terhadap pengusaha atau pelaku usaha sampai perusahaan diketahui untuk menghadirkan suatu pengaruh juga merealisasikan suatu ketertarikan dari konsumen pada produk atau juga merek yang dihadirkan titik melalui sesuatu terkait, sehingga dibutuhkan suatu strategi secara sesuai dengan dimanfaatkannya media sosial menjadi bagian dari sarana untuk melakukan promosi.[8]

Pada penelitian serupa pernah dilakukan oleh Nofal Supriaddin, Jamaludin Dahlan, dan La Ode Almana dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rumah Pada PT Bumi Arum Lestari Kendari” (2023). PT. Bumi Arum Lestari Kendari melangsungkan usahanya melalui taktik pemasaran yang dipakai lewat 2 cara yaitu via daring melalui penggunaan media Instagram serta via offline. Memakai media cetak seperti halnya brosur. Yang mana brosur pada umumnya dilakukan penyebaran ke kantor-kantor, ataupun acara yang biasanya diselenggarakan oleh pemerintah dengan rangka memaksimalkan penjualan supaya mampu meraih target

Pada penelitian serupa yang dilaksanakan oleh Andi Irfan yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Clarimond Astro Makassar”. Strategi pemasaran yang mampu dimanfaatkan diantaranya melaksanakan pameran barang dengan terdapat kualitas tinggi akan tetapi dalam harga dengan relatif terjangkau oleh masyarakat dibandingkan terhadap produk lainnya yang sejenis, terdapatnya jaminan produk, juga terdapat diskon barang/potongan harga terhadap produk tertentu.

Pada penelitian serupa yang dilakukan oleh Devi Selawati dan Tina Rosa yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggon” (2017). Dalam penelitian tersebut menggunakan strategi pemasaran melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk, serta marketing dengan stay di kantor dalam melayani konsumen yang terdapat.

Pada penelitian serupa dilakukan oleh Tia Fitri Amelia, Firdaus Yuni Dharta, Made Panji, dan Teguh Santoso dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Brosur Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Serasi Indah Seralaras Karawang”. Strategi yang digunakan tidak menggunakan media online melainkan media cetak. Dengan biaya murah pembuatan brosur masih menjadi salah satu aspek utama dalam penghematan Perusahaan untuk memperkenalkan produknya.

Dengan ke 4 penelitian terdahulu di atas, tidak terdapat promosi melalui strategi pemasaran penjualan rumah di media sosial Tiktok. Oleh karena itu penelitian artikel dengan judul Strategi Pemasaran pada Akun Tiktok @Rumah Griya. Menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial Tiktok agar banyak calon pembeli yang tertarik dengan fasilitas dan harga rumah yang telah di promosikan melalui video Tiktok yang di ciptakan oleh Adrie Febryansyah di perumahan yang berlokasi di Dramaga, dan Sentul, Bogor yang dikembangkan oleh PT. Kesuma Agung Selaras.

Landasan Teori

Model PESO (Paid, Earned, Shared, dan Owned) merupakan pendekatan strategi komunikasi dengan menyatukan beberapa saluran media untuk membentuk konsistensi pada pesan maupun citra suatu entitas baik itu personal, komersial, hingga institusi lainnya. Istilah PESO sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Gini Dietrich pada tahun 2014 menjadi kerangka kerja untuk menciptakan organisasi dalam rangka menyelaraskan usaha komunikasi serta pemasarannya. Sejak saat itu, model PESO telah diadopsi oleh banyak perusahaan dan praktisi di bidang komunikasi dan pemasaran. Pendekatan ini menggabungkan empat jenis media, diantaranya Paid (media berbayar), Earned (media yang didapatkan), Shared (media yang dibagikan), serta Owned (media yang terdapat) untuk membentuk strategi komunikasi yang lebih komprehensif dan efektif. [9]

Peso model merupakan sebuah strategi pemasaran konten dengan mencoba dalam membangun audiens serta meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui menciptakan konten secara berkualitas bagi publik, Peso merupakan bentuk singkatan dari “Paid, Earned, Shared, dan Owned Media”. Paid media mengarah terhadap upaya memanfaatkan saluran berbayar dengan dimanfaatkan perusahaan dalam memperbanyak jaringan informasi. Earned media merupakan bagaimana upaya perusahaan menciptakan konsumen menjadi saluran promosi maupun diketahui menjadi word of mouth, pada media sosial diketahui menjadi sebutan virak. Shared media mengarah terhadap konten perusahaan secara sukarela dibagikan serta dikomentari dari pengikut yang menjadi konsumen loyal media, dari sosial pribadi konsumen. Owned media merupakan upaya perusahaan dalam mengelola juga mempublikasikan konten dalam platformnya sendiri.[10]

Media sosial adalah media dengan memberikan kemungkinan akses secara cepat juga luas terhadap beberapa informasi. Berdasarkan pendapat Van Dijk (Narullah, 2015:11), media sosial merupakan platform multimedia dengan disusun dalam membantu pengguna untuk usaha maupun organisasi. Media sosial mampu juga dideskripsikan menjadi media online yang mampu meningkatkan hubungan sosial diantara pengguna. Media sosial khususnya dimanfaatkan dari masyarakat umum agar berkolaborasi, membagikan informasi, berinteraksi, serta menciptakan hubungan sosial virtual. Berdasarkan terhadap Survei Statistik Media Sosial Asosiasi Jasa Internet Indonesia (AJPII)[11]. Kajian ini terdapat tujuan untuk mencoba penerapan PESO model pada perancangan strategi pemasaran online pada penjualan rumah di Tiktok @RumahGriya.

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.

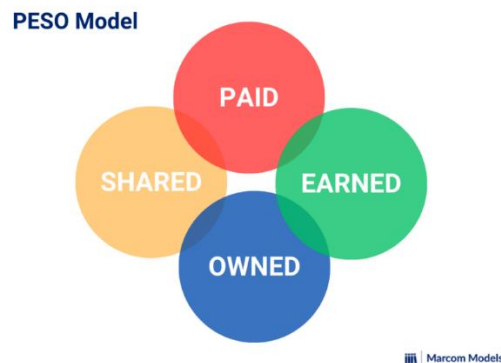
II. METODE

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.[12] 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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Awalnya, PESO model dimanfaatkan dalam menyusun startegi public relation akan tetapi dalam berjalanya waktu, adaptasi model ini dinyatakan juga mampu dalam merancang strategi pemasaran khususnya pada aspek mendatangkan customer.



Gambar 1. Diagram PESO Model

Paid Media

Paid media dimaknai menjadi media berbayar yang dimanfaatkan dalam memperoleh tujuan perusahaan. Berbagai jenis paid media seperti, unggahan berbayar (paid endorsement), pemanfaatan media berbayar serupa terhadap pemasangan iklan pada media radio, majalah, surat kabar, juga televisi. Perusahaan harus membayarkan beberapa biaya agar mampu memasang iklan pada media tersebut. Banyaknya biaya ditetapkan dari perusahaan media juga bergantung terhadap durasi, posisi halaman, waktu penayangan, serta kualitas gambar.[13] SDM juga berperan dalam merancang penawaran khusus atau diskon untuk menarik calon pembeli, sehingga meningkatkan daya tarik produk. Rumah Griya juga mengadakan open house atau acara promosi lainnya di mana calon pembeli dapat melihat langsung rumah yang ditawarkan, memberikan pengalaman nyata yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan.



Gambar 2. Kolaborasi di postingan tiktok @Leo | FYP Specialist



Gambar 3. Kolaborasi di postingan Tiktok @Ibnu Wardani

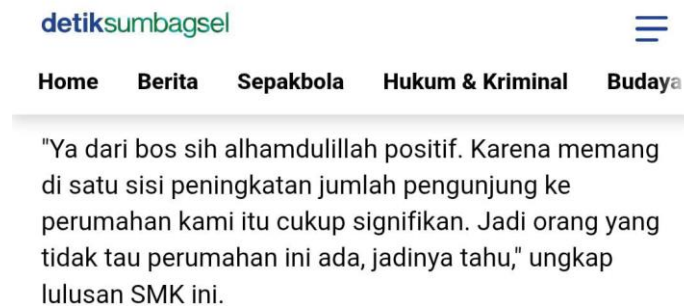
Berdasarkan hasil observasi pada akun TikTok @rumahgriya, strategi pemasaran yang diterapkan tidak menggunakan kerja sama dalam bentuk endorsement berbayar dengan influencer untuk mempromosikan produk secara langsung. Sebaliknya, Rumah Griya lebih memilih bentuk kolaborasi konten yang bersifat edukatif, 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.

Selain strategi pemasaran online, Rumah Griya juga menerapkan strategi pemasaran secara offline. Pada saat wawancara online di whatsapp Adrie mengatakan bahwa strategi pemasaran Rumah griya juga menggunakan media offline seperti baliho, spanduk. ***“Kami selalu update mengenai progress yang sedang berjalan, unit rumah yang sudah terjual, dan update mengenai promo-promonya”*** ujar Adrie Febriansyah. Hal ini diperkuat melalui hasil wawancara online via WhatsApp dengan pemilik akun sekaligus pengelola Rumah Griya, yaitu Adrie Febriansyah, yang menyatakan bahwa promosi juga dilakukan menggunakan media luar ruang diantaranya spanduk serta baliho. Media offline ini digunakan untuk menjangkau masyarakat yang tidak aktif di media sosial, khususnya calon konsumen di sekitar lokasi perumahan. Adrie juga menyampaikan bahwa Rumah Griya secara rutin memperbarui informasi terkait progres pembangunan, unit rumah yang telah terjual, serta berbagai promo yang sedang berlangsung. Pembaruan informasi ini terdapat tujuan dalam menciptakan kepercayaan calon konsumen dan menunjukkan transparansi perkembangan proyek perumahan.

Pemanfaatan TikTok oleh Rumah Griya difokuskan pada upaya memperluas target audiens. Konten-konten yang menunjukkan performa baik, seperti memiliki jumlah tayangan dan interaksi tinggi, akan terus dipertahankan polanya dan dikembangkan kembali agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui TikTok. Akun @rumahgriya juga memiliki jumlah pengikut yang terus berkembang (d disesuaikan dengan data aktual penelitian) dan menerapkan jadwal unggahan yang konsisten, yaitu sekitar dua hingga tiga kali per hari. Konsistensi ini menunjukkan keseriusan dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran, sekaligus bertujuan untuk menjaga keberadaan akun agar tetap aktif dan relevan di hadapan audiens. Dengan kombinasi strategi online melalui TikTok dan strategi offline melalui media promosi fisik, Rumah Griya berupaya menjangkau berbagai segmen pasar secara lebih luas dan berkelanjutan.

Earned Media

Earned Media – Publisitas yang diperoleh secara tanpa biaya, misalnya liputan media, ulasan, atau rekomendasi yang muncul berkat reputasi dan kredibilitas merek. Fenomena earned media ini diperkuat oleh fitur-fitur TikTok yang mendorong user-generated content (UGC), seperti duet atau stitch jika ada pengguna yang merespons video mereka. Meskipun belum terlihat masif, potensi ini dapat terus dikembangkan untuk memperluas jangkauan.[14]. SDM di PT Kesuma Agung Selaras, termasuk Adrie Febriansyah, memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok untuk membuat strategi pemasaran ini menjangkau audiens secara lebih banyak juga meningkatkan kesadaran mengenai produk yang ditawarkan. Dengan menciptakan strategi pemasaran yang menghibur dan informatif, SDM mampu menarik perhatian calon pembeli dengan strategi menciptakan Slogan “gua tunjukkan rumah sudah jadi” menjadi contoh bagaimana kreativitas dapat menciptakan daya tarik pelanggan yang kuat.



Gambar 4. Contoh liputan media dimuat detiksumbagsel saat strategi pemasran Adrie berhasil



Gambar 5. Contoh liputan media dimuat detikproperti saat strategi pemasran Adrie berhasil



Gambar 6. Video interaksi berupa review dengan pembeli

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.

Keberhasilan ini kemudian menarik perhatian berbagai media untuk meliput strategi pemasaran yang diterapkan oleh Adrie Febriansyah, yang semakin memperkuat citra profesional dan kredibilitas personal branding dalam bidang pemasaran properti. Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran Rumah Griya juga tercermin dari respons positif konsumen yang telah melakukan pembelian. Persepsi positif terhadap kualitas produk ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli calon konsumen, karena mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga mutu dan kenyamanan hunian. Testimoni dari penghuni yang sudah tinggal di perumahan Rumah Griya juga menjadi bentuk promosi tidak langsung yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan publik. Ulasan dan pengalaman nyata dari konsumen memberikan bukti sosial (social proof) bahwa produk yang dipasarkan terdapat kualitas secara tepat dan sesuai terhadap informasi yang disampaikan dalam konten promosi. Dengan demikian, kombinasi antara *social media marketing* yang kuat, personal branding pemasar, serta testimoni positif dari konsumen menjadi faktor pendukung utama keberhasilan pemasaran Rumah Griya melalui TikTok.

Shared Media

Shared media, merupakan elemen media sosial dalam menekankan pentingnya keterlibatan pihak di luar secara terbuka bagi teman, pengikut, maupun konsumen dalam berkontribusi serta berkomentar. Sebagian besar mampu

diterjemahkan menjadi media sosial yang mana posisi diantara akun sebuah entitas maupun brand terhadap akun pengguna yang lain dinyatakan sama. Shared media mampu dimanfaatkan menjadi wadah maupun platform dengan sifat terbuka juga bebas bagi pengikut, teman, maupun pengguna jasa agar turut berkontribusi atau juga menyampaikan komentar dari sebuah informasi maupun berita yang terdapat. Bentuk penerapan pada bagian shared umumnya dimanfaatkan dengan beberapa platform media sosial [15]



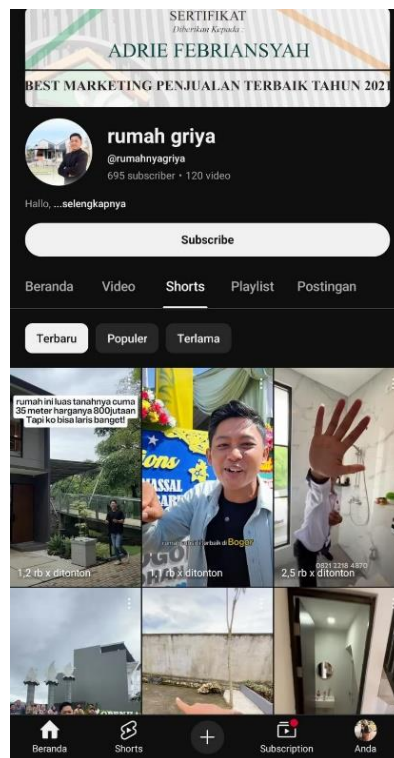
Gambar 7. Tips sebelum membeli rumah

Rumah Griya menerapkan komponen shared dan difokuskan pada platform Tiktok dalam membagikan informasi serta sarana dalam berkomunikasi untuk pengguna jasa mereka. Pada gambar di atas memberikan tips sebelum membeli rumah yang dibagikan di akun @RumahGriya bertujuan membagikan informasi kepada pihak luar seperti followers Tiktok. Membuat promosi video pendek di Tiktok yang informatif tentang keunggulan dan menambahkan elemen visual seperti testimoni pelanggan atau cuplikan tur virtual untuk meningkatkan daya Tarik. Strategi marketing yang efektif dalam penjualan perumahan harus mampu menyampaikan informasi yang jelas dan meyakinkan mengenai benefit atau keuntungan yang sudah didapatkan oleh pembeli sebelumnya. Komunikasi yang transparan dan informatif ini sangat penting untuk membangun kepercayaan calon pembeli serta memperkuat citra positif produk dan perusahaan.

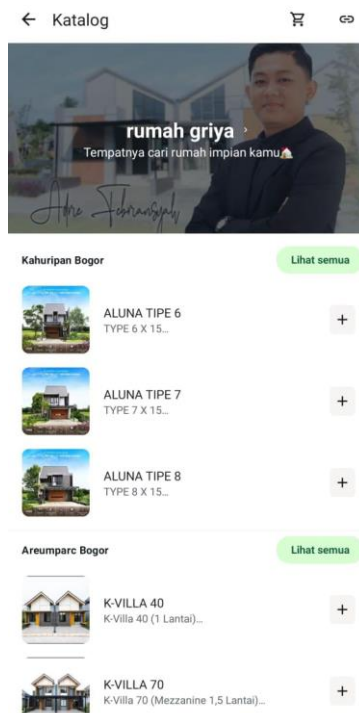
Selain Tiktok, bentuk implementasi yang mampu serta mudah agar dimanfaatkan merupakan dengan membuat akun di media sosial secara populer adalah Youtube dan dapat berinteraksi dengan pengikutnya. @RumahGriya juga mendorong pengikutnya untuk menandai teman atau kerabat yang sedang mencari properti, secara 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

Owned Media

Owned media mampu dimanfaatkan menjadi media pribadi dengan demikian dimiliki juga dikendalikan dari sebuah perusahaan tersebut maupun berbagai pihak secara bersangkutan. Bentuk media yang menjadi implementasi aspek owned diantaranya websiste maupun blog resmi perusahaan, e-magazine perusahaan, e-mail newsletter, maupun lainnya. [15]



Gambar 8. Akun Youtube milik Rumah Griya



Gambar 9. Akun Whatsapp milik Rumah Griya

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 diinginkan. 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^{3]}

VII. SIMPULAN

Menurut hasil penelitian juga pembahasan, 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.

Keberhasilan strategi ini diperkuat oleh pencapaian Adrie Febriansyah sebagai top sales selama empat tahun berturut-turut yang sebagian besar diperoleh melalui TikTok, meningkatnya perhatian media terhadap strategi pemasaran yang digunakan, serta adanya testimoni positif dari pembeli dan penghuni perumahan yang menilai kualitas rumah sangat baik meskipun termasuk kategori subsidi. Selain itu, strategi pemasaran online juga didukung oleh promosi offline seperti baliho dan spanduk, sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi online dan offline, didukung oleh konten secara konsisten juga interaktif, dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan Rumah Griya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Akun Tiktok @RumahGriya” mampu terselesaikan secara maksimal. Penulis ingin mengucapkan terima kasih secara tulus pada seluruh pihak yang sudah menunjukkan bantuan serta dukungannya selama penelitian berlangsung serta penulisan artikel ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing yang sudah membimbing dan memberi masukan selama pengerjaan artikel. Terima kasih kepada dosen penguji I, atas kritik, saran, dan masukan secara konstruktif sehingga artikel ini dapat disempurnakan dengan lebih maksimal. Berikutnya, penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen penguji II, atas perhatian, evaluasi, serta saran yang diberikan yang sangat membantu untuk penyempurnaan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] M. M. H. Bisri and Piyoto, "Konten Marketing Instagram Dan Brand Image PadaMinat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan," *J. Pustaka Komunikasi*, vol. 5, no. 1, pp. 190–205, 2022.
- [2] D. Selawati and T. Rosa, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggon," *Ikraith-Humaniora*, vol. 1, no. 2, pp. 10–19, 2017.
- [3] "Bikin Heboh Jagat Maya, Sales Rumah Viral Ungkap Ide Awal Tren 'Gua Tunjukin.'"
- [4] I. Nabilah, M. F. Nursal, and D. S. Wulandari, "Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline," *J. Econ.*, vol. 2, no. 10, pp. 2791–2805, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i10.904.
- [5] "Profil Si Adrie, Sales Rumah yang Viral 'Gue Tunjukin Rumah Sudah Jadi', Sales Rumah Mana Ini IG Aslinya."
- [6] A. Irfan, "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Clarimond Astro Makassar," *J. Manage.*, vol. 4, no. 2, pp. 155–161, 2021, doi: 10.37531/yum.v1i1.75.
- [7] K. Anam, "Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan," *Ta'allum J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, 2013, doi: 10.21274/taalum.2013.1.2.159-170.
- [8] B. D. Maritza and D. Hariyanto, "Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift (akun @spezialmbois)," *Interact. Commun. Stud. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 47–60, 2024, doi: 10.47134/interaction.v1i1.2534.
- [9] "PESO MODEL – School of Information Systems (1)."
- [10] Ataya Azka Salsabila and Maya Amalia Oebman Palapah, S.Pd., M.Si., "Pengelolaan Media Sosial @prokombelitim dalam Membangun Citra Bupati Belitang Timur," *Bandung Conf. Ser. Public Relations*, vol. 3, no. 2, pp. 921–926, 2023, doi: 10.29313/bcspr.v3i2.9396.
- [11] T. S. Wahyuni and Zumiarti, "Analisis Wacana Kritis Pada Komunitas Indonesia Tanpa Poligami (ITAMI) di Instagram," *JIEE J. Ilm. Ekotrans dan Erud.*, vol. 1, no. 2, pp. 65–71, 2021.
- [12] P. D. I. W. Koyan, "Metodologi Penelitian Kualitatif," *Rake Sar.*, no. March, pp. 54–68, 2022, [Online]. Available: <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- [13] K. P. Hanifah, S. Sumartias, and R. Dewi, "Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka," *J. Komun. Nusantara*, vol. 4, no. 1, pp. 33–44, 2022, doi: 10.33366/jkn.v4i1.110.
- [14] H. D. S. Vasya Effly Gunarto, "Strategi Komunikasi Brand Activation Wellness Tourism Desa Wisata Lerep Sebagai Marketing Manager, Administration Manager, dan Liaison Manager," *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2019, [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- [15] R. Arya Kusuma and Z. Umami, "Transformasi Digital Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang Melalui Instagram," *J. PIKMA Publ. Ilmu Komun. Media Dan Cine.*, vol. 6, no. 2, pp. 406–416, 2024, doi: 10.24076/pikma.v6i2.1474.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.