

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PEMASARAN PROPERTI GRAND NUSA INDAH CILEUNGSI

Safiil Anam

Universitas Paramadina, Trinity Tower Lt 45 H.R. Rasuna Said, Jakarta Selatan - Kota Jakarta
safiil.anam@students.paramadina.ac.id

ABSTRACT

The phenomenon of utilizing social media as a marketing communication tool continues to evolve, especially with the emergence of TikTok, which offers various interactive features. This study is based on the marketing strategy implemented by the Grand Nusa Indah Cileungsi housing developer through live streaming on TikTok. The aim of this research is to explore how TikTok is used to support property marketing communication. The study uses a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings show that TikTok provides a platform for direct interaction between sellers and potential buyers, fostering a closer emotional connection. The content strategy involves presenting house unit information, offering attractive pricing, and engaging directly with audiences during live sessions. This research reveals a new, more dynamic, participatory, and digital-based approach to property marketing communication.

Keywords: Marketing Communication¹, Social Media², Property Marketing³, Live Streaming⁴, Tiktok⁵

ABSTRAK

Fenomena pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran semakin berkembang, terutama dengan hadirnya platform TikTok yang menawarkan berbagai fitur interaktif. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran properti yang dilakukan oleh pengembang Grand Nusa Indah Cileungsi melalui live streaming di TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial TikTok dimanfaatkan dalam mendukung komunikasi pemasaran properti tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media pemasaran memberikan ruang interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat secara emosional. Strategi konten yang digunakan meliputi penyajian informasi unit rumah, penawaran harga menarik, dan interaksi langsung saat siaran langsung. Temuan ini menunjukkan adanya cara baru dalam komunikasi pemasaran properti yang lebih dinamis, partisipatif, dan berbasis digital.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran¹, Media Sosial², Pemasaran Properti³, Live Streaming⁴, Tiktok⁵

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam lanskap pemasaran, termasuk dalam industri properti. Seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, para pelaku usaha mulai memanfaatkan platform digital sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai lebih dari 170 juta, yang menunjukkan potensi besar dalam menjangkau konsumen melalui kanal digital.

TikTok, sebagai platform berbasis video pendek yang sangat populer di kalangan generasi muda, kini tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga media promosi yang menjanjikan. Menurut Purwanto dan Sudargini (2021), digital marketing, termasuk penggunaan media sosial dan fitur *live streaming*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen karena mampu menciptakan interaksi langsung dan *real time* dengan audiens. Fitur *live streaming* yang ditawarkan TikTok memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan *audiens* secara *real time*, yang sangat relevan untuk memasarkan produk bernilai tinggi seperti properti.

Pemanfaatan TikTok dalam pemasaran properti juga menjadi bagian dari transformasi digital yang didorong oleh pandemi COVID-19, di mana aktivitas promosi secara fisik mengalami keterbatasan. Sebagaimana disampaikan oleh Sulistyono dan Wibowo (2022), media sosial menjadi solusi utama untuk mempertahankan komunikasi dengan konsumen selama masa pembatasan sosial. Bahkan setelah pandemi mereda, tren pemasaran digital tetap berlanjut karena efektivitasnya yang telah terbukti dalam membangun relasi dan meningkatkan penjualan.

Namun demikian, studi akademik mengenai penggunaan TikTok secara spesifik dalam konteks pemasaran properti masih tergolong terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana Grand Nusa Indah Cileungsi memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran, strategi yang digunakan, serta sejauh mana efektivitasnya dalam menarik minat konsumen properti.

Penelitian ini juga relevan dalam konteks meningkatnya digitalisasi pemasaran di sektor *real estate*, di mana konsumen semakin mengandalkan informasi online sebelum melakukan pembelian (Kusumawati & Rosyidi, 2021). Dengan demikian, strategi

komunikasi melalui media sosial tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi bagian integral dari keberhasilan pemasaran properti di era saat ini.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan-pesan pemasaran dari suatu organisasi kepada konsumen, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengenali, memilih, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Fill dan Turnbull (2019), komunikasi pemasaran modern harus bersifat dua arah dan adaptif terhadap media digital, di mana pesan yang disampaikan harus mampu membangun hubungan dan keterlibatan *audiens* secara aktif. Komunikasi ini mencakup berbagai bentuk komunikasi yang terkoordinasi, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat (*public relations*), dan komunikasi melalui media digital.

Menurut Shimp (2003:9), komunikasi pemasaran juga mencerminkan upaya perusahaan untuk mengoordinasikan berbagai alat promosi guna memberikan dampak komunikasi yang jelas, konsisten, dan meyakinkan terhadap konsumen sasaran. Tujuan utamanya bukan hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video. Menurut Cangara (2021:180-181), media sosial adalah teknologi digital yang berfungsi sebagai sarana komunikasi berbasis jaringan internet, memungkinkan pengguna berinteraksi baik secara langsung maupun tertunda, terbuka untuk umum maupun dalam lingkup privat. Perbedaan mencolok antara media sosial dan media tradisional adalah sifatnya yang interaktif, murah, dan mudah diakses. Jika media lama seperti televisi atau surat kabar memerlukan biaya tinggi dan infrastruktur besar, media sosial cukup dengan perangkat smartphone dan koneksi internet. Media sosial memungkinkan siapa saja menjadi produsen sekaligus konsumen informasi, mendorong terjadinya demokratisasi komunikasi dan pertukaran ide yang luas.

TikTok

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang menonjol dalam penyajian konten video pendek dan interaktif. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, pada tahun 2016 dengan nama Douyin, dan kemudian merambah pasar internasional dengan nama TikTok. Keunggulan TikTok terletak pada algoritmanya yang mampu menyesuaikan konten dengan minat pengguna serta fitur-fitur kreatif seperti filter, efek suara, dan *live streaming* yang mendorong partisipasi audiens. Menurut CNBC (2019), TikTok telah diunduh lebih dari 700 juta kali dan menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia. Dalam konteks pemasaran, TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga alat strategis untuk memperkenalkan produk, membangun *brand awareness*, serta mendorong engagement dengan konsumen secara langsung dan real time melalui fitur TikTok *Live*.

Strategi

Strategi konten berperan sebagai perencanaan sistematis dalam pembuatan dan distribusi konten yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiens serta mendukung tujuan komunikasi organisasi. Menurut Halvorson (2009), strategi konten menjadi pedoman utama dalam menentukan arah komunikasi digital, mencakup aspek pemilihan topik, format penyampaian, platform distribusi, hingga pengelolaan siklus hidup konten. Dalam praktik pemasaran melalui media sosial, strategi konten yang baik akan memperkuat daya tarik pesan dan memperbesar peluang terjadinya interaksi.

Teori 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*)

Teori 7P, menurut Kotler (2016), adalah pengembangan dari konsep marketing mix yang awalnya terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk produk barang, yang kemudian diperluas dengan tiga elemen tambahan yaitu *People, Process, dan Physical Evidence* untuk sektor jasa. *Product* merujuk pada barang atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. *Price* berkaitan dengan harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan. *Place* berfokus pada saluran distribusi atau tempat produk tersedia. *Promotion* mencakup berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. *People* menekankan pentingnya interaksi antara perusahaan dan konsumen. *Process* mencakup cara produk atau layanan diberikan kepada konsumen, sedangkan *Physical Evidence* adalah bukti fisik yang menunjukkan kualitas atau keberadaan layanan tersebut. Teori ini menggambarkan bagaimana semua elemen

pemasaran harus bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami bagaimana media sosial TikTok dimanfaatkan dalam strategi pemasaran properti Grand Nusa Indah Cileungsi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap konteks sosial serta dinamika interaksi yang terjadi antara pemasar dan calon konsumen secara langsung. Creswell (2014) menekankan bahwa pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena yang terjadi dalam konteks spesifik, terutama ketika peneliti ingin memahami persepsi dan pengalaman subjek penelitian.

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep bauran pemasaran atau marketing mix 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (Kotler & Keller, 2016). Teori ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana setiap unsur bauran pemasaran diterjemahkan ke dalam strategi konten TikTok yang bersifat visual, informatif, sekaligus interaktif. Selain itu, teori komunikasi pemasaran digital juga digunakan untuk memperkuat analisis terhadap pola komunikasi dua arah yang muncul selama sesi *live streaming* dan komentar pengguna.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua orang narasumber dari tim pemasaran Grand Nusa Indah yang secara aktif mengelola akun TikTok mereka. Data sekunder diperoleh melalui observasi terhadap konten video TikTok, dokumentasi aktivitas *live streaming*, serta data interaksi digital seperti jumlah penonton, komentar, *likes*, dan *shares* dari konten yang ditayangkan antara bulan Januari hingga April 2025. Dalam proses pengumpulan data, peneliti juga mencatat berbagai bentuk respons *audiens* sebagai indikator keterlibatan (*engagement*) dan minat terhadap produk properti yang ditawarkan.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai dengan model Miles dan Huberman (2014). Proses analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan tema dari strategi pemasaran TikTok yang paling menonjol, seperti pengenalan produk, penawaran

promo, atau interaksi tanya jawab selama siaran langsung. Untuk menjaga validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber serta diskusi dengan rekan sejawat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai peran media sosial TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran yang adaptif dan relevan di sektor properti masa kini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi sosial, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam aktivitas pemasaran, khususnya pada sektor properti yang sebelumnya mengandalkan pendekatan konvensional seperti brosur, pameran, dan canvassing langsung. Studi ini mengkaji bagaimana Grand Nusa Indah Cileungsi memanfaatkan TikTok, khususnya fitur *Live Streaming*, dalam upaya membangun komunikasi pemasaran yang efektif, menarik, dan mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif efisien. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan dua informan kunci yang merupakan praktisi pemasaran proyek properti tersebut, serta dianalisis menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P, maka ditemukan berbagai strategi komunikasi yang dikembangkan secara kreatif dan adaptif dalam konteks digital saat ini.

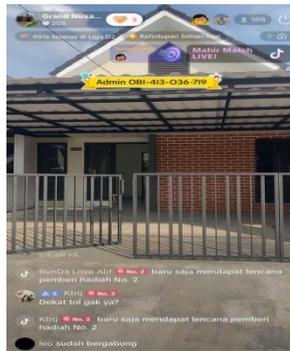
1. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh Grand Nusa Indah Cileungsi adalah rumah tapak (*landed house*) yang menyasar segmen masyarakat menengah ke bawah hingga menengah, dengan harga terjangkau mulai dari Rp300 jutaan. Rumah-rumah yang ditawarkan umumnya memiliki desain minimalis modern dengan fasilitas dasar seperti carport, pagar besi, dan taman kecil di depan rumah. Dalam gambar yang diambil dari live streaming TikTok, terlihat bahwa rumah contoh yang ditampilkan memiliki desain fasad yang menarik, dengan kombinasi dinding bata ekspos dan cat netral yang memberi kesan elegan namun tetap ekonomis.

Melalui siaran langsung (*live streaming*) di TikTok, tim pemasaran Grand Nusa Indah memanfaatkan fitur visual *real time* untuk menampilkan secara

Safiil Anam

langsung kondisi fisik unit rumah yang ditawarkan. Hal ini menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif karena memberikan pengalaman “*virtual tour*”



kepada calon konsumen. Mereka dapat melihat detail rumah, seperti ukuran halaman, bahan bangunan, dan tata letak bangunan secara langsung tanpa harus datang ke lokasi.

Sumber : *Live Streaming* TikTok @grandnusaindahofficial

Gambar 1. Aktifitas *Live Streaming*

Dalam sesi *live* tersebut, host atau admin biasanya menjelaskan spesifikasi rumah secara verbal sambil menunjukkan bagian-bagian rumah seperti teras, ruang tamu, kamar tidur, dapur, hingga kamar mandi. Penonton juga dapat langsung mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar, seperti yang terlihat dalam percakapan "Dekat tol gak ya?" atau pertanyaan lain yang sering kali berkaitan dengan lokasi, legalitas, hingga metode pembayaran. Interaksi dua arah ini memberi kesan komunikatif dan responsif, meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Price (Harga)

Strategi harga yang diterapkan oleh Grand Nusa Indah Cileungsi merupakan salah satu daya tarik utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran mereka melalui live streaming TikTok. Harga rumah yang ditawarkan mulai dari kisaran Rp300 juta hingga Rp400 jutaan menjadikan perumahan ini kompetitif di kawasan Cileungsi, Kabupaten Bogor, yang dikenal sebagai kawasan penyangga Jakarta dengan akses yang cukup strategis.

Dalam konteks bauran pemasaran digital, "*place*" bukan lagi sekadar lokasi fisik produk, tetapi juga merujuk pada saluran distribusi informasi. TikTok *Live* menjembatani konsumen dengan lokasi proyek secara virtual. Salah satu bentuk strateginya adalah dengan menghadirkan konten yang mengajak penonton melakukan tur ke lokasi proyek secara langsung melalui siaran video *real time*. Host akan menunjukkan akses jalan, landmark penting di sekitar proyek, serta estimasi waktu tempuh ke pusat kota atau fasilitas umum.

Informan menyebutkan bahwa banyak penonton merasa terbantu dengan konten ini karena mereka mendapatkan gambaran langsung tentang bagaimana lingkungan sekitar perumahan. Bahkan, dalam beberapa sesi *live*, *host* menggunakan motor atau mobil sambil melakukan siaran untuk menunjukkan akses jalan dari stasiun atau tol menuju lokasi. Strategi ini memberikan kesan autentik dan meningkatkan kepercayaan penonton terhadap informasi yang disampaikan.

Distribusi informasi yang sebelumnya membutuhkan kunjungan lapangan kini dapat dilakukan hanya dengan menonton TikTok, yang tentunya lebih efisien dan fleksibel bagi konsumen. Maka, *place* tidak lagi dipahami dalam batasan fisik, tetapi telah melebur dalam sistem distribusi digital yang lebih cepat dan akurat.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara intensif dimanfaatkan oleh Grand Nusa Indah Cileungsi melalui platform TikTok *Live*. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan pemberian potongan harga atau penawaran khusus, tetapi juga sebagai upaya membangun komunikasi dua arah yang interaktif dan persuasif antara pemasar dan konsumen potensial.

Melalui aktivitas TikTok *Live*, Grand Nusa Indah secara konsisten menghadirkan konten promosi dengan format yang menarik dan dinamis. Admin *live streaming* memanfaatkan fitur-fitur interaktif TikTok seperti kolom komentar, stiker, serta sistem hadiah (*gift*) dari penonton untuk meningkatkan *engagement*. Dalam suasana santai namun informatif, mereka menyampaikan berbagai program promosi yang sedang berlangsung, seperti *booking fee* ringan, diskon uang muka (DP), cicilan KPR yang terjangkau, hingga subsidi biaya-biaya lain seperti pajak atau

biaya akad notaris. Penawaran-penawaran ini disampaikan secara *real time* dan sering kali disertai dengan ajakan langsung untuk segera mengambil unit sebelum kehabisan, menciptakan rasa urgensi (*sense of urgency*) di kalangan *audiens*.

Selain promosi bersifat finansial, Grand Nusa Indah juga menggunakan TikTok *Live* untuk memberikan hadiah langsung bagi penonton yang aktif berinteraksi, seperti *giveaway* pulsa, saldo e-wallet, atau hadiah hiburan lainnya. Strategi ini bukan hanya meningkatkan loyalitas penonton, tetapi juga menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong penonton untuk kembali mengikuti *live* berikutnya atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan cara ini, promosi tidak hanya menjadi alat persuasi, tetapi juga strategi membangun komunitas *audiens* yang solid dan tertarget.

Promosi yang dilakukan melalui TikTok *Live* juga bersifat edukatif, di mana admin tidak hanya mempromosikan unit rumah, tetapi juga memberikan informasi tentang proses pembelian, simulasi KPR, dan menjawab berbagai pertanyaan seputar properti secara langsung. Hal ini memberikan kesan bahwa promosi yang ditawarkan bukan sekadar penjualan produk, tetapi juga layanan konsultasi yang bersahabat. Pendekatan seperti ini memperkuat kepercayaan calon konsumen, terutama mereka yang baru pertama kali membeli rumah.

Dari sisi teknis, promosi di TikTok *Live* juga diselaraskan dengan momentum tertentu, seperti akhir bulan, program subsidi pemerintah, atau momen spesial seperti Hari Kemerdekaan dan Ramadan. Strategi ini memungkinkan Grand Nusa Indah untuk menyampaikan promosi dengan konteks waktu yang tepat, sekaligus membangun narasi emosional yang relevan dengan *audiens*.

5. *People* (Orang)

Aspek *people* merujuk pada siapa yang terlibat dalam proses penyampaian layanan kepada konsumen. Dalam TikTok *Live*, peran *host* sangat sentral. Mereka bukan hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi dari brand Grand Nusa Indah. Informan menjelaskan bahwa mereka telah dibekali pelatihan *public speaking*, *product knowledge*, hingga manajemen emosi saat menghadapi penonton yang bertanya secara kritis.

Personal branding dari *host* menjadi faktor penentu keberhasilan *live streaming*. *Host* yang memiliki kepribadian ramah, menarik, dan responsif lebih disukai penonton. Bahkan, ada beberapa penonton yang secara rutin mengikuti live tertentu karena merasa cocok dengan gaya penyampaian si *host*. Di sini terlihat bahwa pemasaran properti melalui TikTok sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam komunikasi langsung dengan konsumen.

Selain itu, "*people*" juga mencakup tim di balik layar yang menyiapkan properti yang akan ditampilkan, menyusun script, mengelola komentar *live*, hingga mengatur alur komunikasi selama siaran. Semua ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tetap memerlukan kolaborasi tim yang solid dan profesional untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang optimal bagi audiens.

6. *Process* (Proses)

Proses dalam pemasaran properti Grand Nusa Indah Cileungsi melalui TikTok *Live* merupakan kombinasi antara interaksi *real time*, edukasi produk, dan layanan responsif yang saling terintegrasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang cepat, transparan, dan mudah diakses. Selama sesi siaran langsung, *host* memulai dengan memperkenalkan proyek perumahan secara umum, kemudian melanjutkan dengan menampilkan unit-unit rumah secara detail, baik dari segi desain fasad, tata ruang dalam, fasilitas, hingga kondisi sekitar perumahan.



Sumber : Unggahan TikTok @grandnusainadhoofficial

Gambar 3. Wawancara Pembeli dari *Live Streaming* TikTok

Tahapan komunikasi dalam proses pemasaran ini sangat terstruktur namun tetap fleksibel mengikuti dinamika interaksi audiens. *Host* aktif menanggapi pertanyaan yang masuk di kolom komentar, misalnya tentang legalitas rumah, metode pembayaran, simulasi KPR, dan akses jalan. Dalam wawancara dengan Ria Fitria, konsumen yang telah membeli rumah melalui TikTok *Live*, ia mengungkapkan

bahwa transparansi informasi dan kecepatan respon menjadi faktor kunci yang membuat dirinya mantap melakukan transaksi. Ria menyebutkan bahwa setelah menyaksikan siaran langsung, ia langsung diarahkan untuk konsultasi via WhatsApp, lalu dijadwalkan untuk survei lokasi, dan dalam waktu kurang dari seminggu proses administrasi pembelian sudah berjalan.

Alur layanan ini menunjukkan bahwa proses digital dalam pemasaran tidak hanya berhenti pada tahap promosi, tetapi berlanjut ke proses konversi konsumen secara sistematis. TikTok *Live* menjadi titik awal yang membuka gerbang interaksi, dilanjutkan dengan layanan follow-up yang dilakukan secara cepat melalui berbagai kanal seperti WhatsApp, telepon, dan kunjungan lapangan. Hal ini memperlihatkan bahwa Grand Nusa Indah tidak hanya memanfaatkan teknologi sebagai alat komunikasi, tetapi juga membangun sistem layanan yang efisien dan berbasis kepercayaan.

Lebih lanjut, proses ini juga menampilkan sisi humanis dari pemasaran digital, di mana calon konsumen merasa dilayani secara personal meskipun tidak bertatap muka langsung. Keberhasilan Grand Nusa Indah dalam menyederhanakan proses pembelian rumah melalui media sosial menunjukkan adanya transformasi dalam proses pemasaran properti yang selama ini dianggap rumit menjadi lebih cepat, transparan, dan inklusif.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence dalam konteks pemasaran properti Grand Nusa Indah Cileungsi mencakup berbagai elemen fisik yang menjadi bukti nyata dari proses dan hasil pemasaran yang dilakukan, khususnya melalui media sosial TikTok. Hal ini tidak hanya meliputi keberadaan unit rumah fisik yang dapat disurvei langsung oleh calon konsumen, tetapi juga berbagai materi promosi, fasilitas kantor pemasaran, hingga hadiah-hadiah yang diberikan sebagai bentuk penghargaan atas partisipasi dalam program pembelian melalui TikTok *Live*.



Sumber : Unggahan TikTok @grandnusainadhofficial

Gambar 4. Pembelian Unit Perumahan Setelah Menonton *Live Streaming* TikTok

Salah satu contoh konkret dari *physical evidence* ini terlihat dari dokumentasi konsumen yang telah membeli rumah melalui TikTok *Live* dan mendapatkan hadiah tambahan berupa produk elektronik rumah tangga. Dalam gambar yang ditampilkan, seorang ibu muda bersama dua anaknya tampak memegang bukti pembelian serta hadiah yang diterimanya, berdiri di area kantor pemasaran yang dilengkapi dengan peralatan promosi seperti papan "*Spin to Win*" dan tumpukan hadiah lainnya. Ini menjadi bukti visual sekaligus simbolis dari keberhasilan program pemasaran digital yang memberikan pengalaman nyata dan menyenangkan bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dalam bab "Hasil dan Pembahasan", dapat disimpulkan bahwa harapan dan rumusan masalah yang dikemukakan pada bab "Pendahuluan" telah terpenuhi dengan baik. Penelitian ini sejak awal diarahkan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok, khususnya fitur TikTok *Live*, diterapkan oleh pihak pengembang Perumahan Grand Nusa Indah Cileungsi dan bagaimana efektivitasnya dalam menjangkau serta meyakinkan konsumen. Melalui pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*), ditemukan bahwa seluruh elemen strategi berjalan secara terpadu dan saling mendukung satu sama lain.

Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan dalam desain, lokasi, dan legalitas; harga bersaing dengan fleksibilitas skema pembayaran; lokasi mudah diakses dan didukung oleh kantor pemasaran yang aktif; promosi dijalankan secara kreatif melalui TikTok *Live* dengan pendekatan persuasif dan edukatif; serta sumber daya manusia yang terlibat, baik host maupun staf pemasaran, tampil komunikatif dan profesional. Proses pembelian dipermudah dengan alur yang jelas dan bantuan langsung selama siaran langsung, sementara bukti fisik pembelian ditunjukkan melalui dokumentasi hadiah dan pelayanan nyata yang diterima konsumen.

Dengan demikian, terjadi kecocokan antara tujuan penelitian dan realitas yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam memperlihatkan bagaimana platform digital seperti TikTok dapat menjadi media pemasaran yang efektif, bahkan untuk produk bernilai tinggi seperti properti.

Adapun prospek pengembangan dari hasil penelitian ini terbuka lebar. Di masa mendatang, strategi live streaming dalam pemasaran properti dapat dikembangkan lebih lanjut dengan pendekatan *interactive selling*, kolaborasi dengan *influencer*, atau integrasi teknologi seperti virtual tour dan *augmented reality* (AR). Penelitian selanjutnya dapat menggali aspek dampak jangka panjang dari pembelian melalui media digital, analisis persepsi konsumen terhadap kredibilitas pengembang di media sosial, serta efektivitas berbagai platform digital lainnya seperti Instagram *Live*, YouTube *Live*, atau Shopee *Live* dalam konteks pemasaran properti.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks Grand Nusa Indah Cileungsi, tetapi juga memberikan referensi bagi pelaku industri properti yang ingin bertransformasi secara digital dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Cangara, H. (2021). Pengantar ilmu komunikasi (Edisi Revisi). Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations (8th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Halvorson, K. (2009). *Content strategy for the web*. New Riders Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.

Sudarmanti, R., & Kurniawaty, Y. (2016). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Ibu dan Anak Remaja. The 3rd Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS).

Artikel dari Website dengan Nama Penulis

Simmons, B. (2015, January 9). *The tale of two Flaccos*. Diakses dari <http://grantland.com/the-triangle/the-tale-of-two-flaccos/>

Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). *The impact of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 outbreak*. International Journal of Data and Network Science, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.007>

Artikel dari Website tanpa Nama Penulis

TikTok sudah diunduh lebih dari 700 juta kali. (2019, January). Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com>

Hootsuite, & We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Jurnal Online

Kusumawati, A., & Rosyidi, M. I. (2021). Strategi pemasaran properti di era digital: Studi literatur tentang perilaku konsumen online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 155–167.

Sulistyo, H., & Wibowo, A. (2022). Transformasi digital pemasaran properti di masa pandemi: Studi pada pelaku bisnis real estate. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 72–81.