

ABSTRAK

Kebijakan DP (*down payment*) 0% dalam Kredit Pembelian Rumah (KPR) yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia mampu memulihkan industri properti di Indonesia, termasuk wilayah Tangerang yang mengalami indeks perubahan harga tertinggi sebesar 6,8%. Salah satu kawasan pengembangan properti di Wilayah Tangerang adalah CitraRaya yang berlokasi di Cikupa, Kabupaten Tangerang. CitraRaya menggunakan sosial media Instagram untuk melakukan kegiatan promosi properti yang sesuai dengan target market penjualan properti dan berhasil mendapatkan *followers* tertinggi jika dibandingkan dengan akun Instagram kompetitor pada Wilayah Tangerang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa strategi sosial media marketing Instagram yang dilakukan oleh CitraRaya dalam mempromosikan properti. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini dianalisa menggunakan Teori kesuksesan sosial media marketing menurut Gurnelius (2011) berupa *Content sharing*, *Content Creation*, *Connecting*, dan *Community Building*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perbedaan harga produk menentukan pendekatan konten yang dibuat, penggunaan Instagram Ads menjadi fokus utama kegiatan sosial media marketing CitraRaya yang mampu menghasilkan penjualan dan memperluas *online audience*. Namun, kurangnya SDM pada CitraRaya membuat proses komunikasi dengan audiens dan pemanfaatan fitur pada Instagram belum optimal, serta minimnya keberagaman jenis konten.

Kata Kunci: Sosial media marketing, Instagram, Properti, CitraRaya