

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bank Indonesia atau BI mengeluarkan kebijakan berupa uang muka atau *down payment* (DP) sebesar 0% bagi masyarakat yang ingin mengajukan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan telah berlaku sejak 1 Maret 2021. Pemberlakuan DP 0% diberikan kepada sejumlah bank yang berada di Indonesia berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan (Nurul, 2021). Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjito (dalam Nurul, 2021), menyampaikan bahwa kebijakan ini berlaku ini untuk segala jenis properti, seperti rumah susun, ruko, dan rumah tapak. Dilansir pada TvOnenews.com (2022), Pemberlakuan DP 0% oleh pemerintah, mampu memberikan kemudahan kepada masyarakat, dan menumbuhkan minat beli masyarakat yang berdampak pada kebangkitan pasar properti di Indonesia.

Totok Lusida, Ketua UMUM DPP REI (dalam TvOnenews.com, 2022) menyampaikan bahwa, penjualan rumah komersial naik hingga 223% dengan penjualan rumah komersil sebanyak 73.518 unit pada tahun 2021 di berbagai daerah di Indonesia, jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya terjual sebanyak 22.721 unit. Kenaikan ini menjadi bukti adanya pemulihan industri properti yang didukung oleh berbagai faktor, termasuk pemerintah. Berdasarkan data yang di rilis oleh Rumah123.com dalam Flash Report (2022), Harga rumah di Indonesia secara keseluruhan mengalami kenaikan pada tahun 2022 sebanyak 3,2 persen jika dibandingkan dengan tahun 2021. Kenaikan harga terjadi karena permintaan atau daya beli terhadap properti juga meningkat.

Fenomena pemulihan indsutri properti ini, akan terus mengalami peningkatan khususnya pada kota-kota penyangga Ibu Kota (Ali Tranghanda dalam TvOnenews.com, 2022). Kota peyangga Ibu Kota yang dimaksud ialah beberapa kota yang berkembang disekitar Jakarta. Seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (BODATABEK) (Kalindoland.co.id, 2021). Fenomena ini didukung oleh kebijakan pemerintah melalui Bank Indonesia yang memperpanjang intensif DP 0% dalam Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada tahun 2022 sampai 31 Desember 2023. Perpanjangan kebijakan intensif DP 0%

dalam KPR, dapat mempertahankan tren positif di sektor properti. Fenomena ini mampu memberikan dampak yang signifikan dalam arus ekonomi di Industri properti, serta mampu membuat pasar properti membaik dan tumbuh dengan positif, hal ini membuat sentiment di sektor properti dapat lebih terjaga (Marine Novita dalam Rahmah, 2022).

### Indeks Perubahan Harga

% of Prices Index Changes			
City	Province	12-Month Change	1-Month Change
Medan	Sumatera Utara	11,2%	-0,4%
Depok	Jawa Barat	8,4%	1,3%
Tangerang	Banten	6,8%	0,5%
Bandung	Jawa Barat	4,1%	0,8%
Makassar	Sulawesi Selatan	3,5%	-1,8%
Semarang	Jawa Tengah	3,4%	0,4%
Jakarta	DKI Jakarta	2,5%	0,1%
Bogor	Jawa Barat	1,6%	1,7%
Bekasi	Jawa Barat	1,4%	1,0%
Surabaya	Jawa Timur	0,0%	0,2%
Surakarta	Jawa Tengah	-0,5%	2,1%
Denpasar	Bali	-1,5%	-5,1%
Yogyakarta	Daerah Istimewa Yogyakarta	-1,8%	-1,3%

Gambar 1.1 INDEKS PERUBAHAN HARGA PROPERTI 2022

Sumber: Flash Report Rumah123.com Edisi 10 (2022)

Jika dilihat pada data diatas, wilayah Tangerang menjadi wilayah dengan presentase tertinggi ketiga sebesar 6,8% dalam Indeks perubahan harga setelah Medan dengan presentase 11,2% dan Depok 8,4%. Selain itu, berdasarkan “Lokasi Populer” pada Flash Report rilisn Rumah123.com (2022), Tangerang menjadi Lokasi paling populer terkait *listing enquires* untuk rumah dengan presentase tertinggi yaitu sebesar 16,7% dari total keseluruhan. Pada rilisn sebelumnya, Tangerang juga menjadi lokasi yang paling populer dengan presentase sebesar 15,5%. Menurut Ekajaya (dalam Sekar, 2022), Tangerang mampu menjadi lokasi populer karena memiliki kemudahan aksesibilitas yaitu adanya beberapa tol baru yang mengarah ke Tangerang dan sekitarnya. Tangerang juga memiliki kawasan bisnis terpadu yang dilengkapi

dengan berbagai akses. Tangerang juga unggul dengan menyediakan berbagai tipe rumah dengan harga yang beragam. Lanskap pada wilayah Tangerang berhasil diubah dengan penambahan berbagai fasilitas pendukung yang berskala local dan nasional. Wilayah yang memiliki banyak pengembangan akan terus dijadikan pilihan oleh konsumen.

#### Lokasi Populer

% of Enquiries of Top 20 Cities				
Kota	Provinsi	May-22	Jun-22	Change
Denpasar	Bali	1,9%	1,9%	0,1%
Badung	Bali	3,1%	3,1%	0,0%
Tangerang	Banten	16,1%	16,7%	0,7%
Tangerang Selatan	Banten	5,1%	4,3%	-0,7%
Jakarta Barat	DKI Jakarta	12,3%	11,6%	-0,7%
Jakarta Selatan	DKI Jakarta	9,1%	9,2%	0,1%
Jakarta Utara	DKI Jakarta	6,6%	7,1%	0,5%
Jakarta Pusat	DKI Jakarta	2,6%	2,6%	0,0%
Jakarta Timur	DKI Jakarta	4,5%	4,0%	-0,4%
Slleman	Daerah Istimewa Yogyakarta	0,9%	0,8%	-0,1%
Depok	Jawa Barat	3,3%	3,0%	-0,3%
Bogor	Jawa Barat	3,5%	3,4%	0,0%
Bandung	Jawa Barat	7,3%	7,2%	0,0%
Bekasi	Jawa Barat	4,1%	4,4%	0,4%
Semarang	Jawa Tengah	2,5%	2,7%	0,2%
Surabaya	Jawa Timur	4,8%	4,8%	0,0%
Malang	Jawa Timur	0,9%	0,9%	0,0%
Sidoarjo	Jawa Timur	0,8%	0,9%	0,0%
Batam	Kepulauan Riau	0,8%	0,7%	-0,1%
Makassar	Sulawesi Selatan	1,0%	1,0%	0,0%

Gambar 1.2 TABEL LOKASI POPULER PROPERTI INDONESIA  
Sumber: Flash Report Rumah123.com Edisi 10 (2022)

Salah satu Kawasan pengembangan properti di wilayah Tangerang adalah CitraRaya. Dilansir pada website Citraraya.com, CitraRaya merupakan kawasan *township* terbesar yang dikembangkan oleh Ciputra Group dengan luas sebesar 2,760 Hektar dengan 51 *cluster* perumahan, 800 unit komersial yang didalamnya terdapat 70.000 jiwa. Terdapat beragam fasilitas pendukung yang beroperasi seperti, fasilitas pendidikan, transportasi, olahraga, belanja, hiburan keluarga, kesehatan, dan lain sebagainya. CitraRaya telah dikembangkan sejak 1994 dan berhasil mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, serta menjadi *Business Center* Regional dan terkuat di Tangerang. CitraRaya berlokasi pada Barat Jakarta dengan lokasi tepatnya pada Cikupa, Kabupaten Tangerang,

Provinsi Banten. Saat ini CitraRaya menawarkan berbagai pilihan yang tepat bagi konsumen yang mencari rumah KPR di wilayah Kabupaten Tangerang. CitraRaya juga menerapkan konsep *EcoCulture*, yaitu rumah dengan berwawasan lingkungan yang nyaman dan asri.

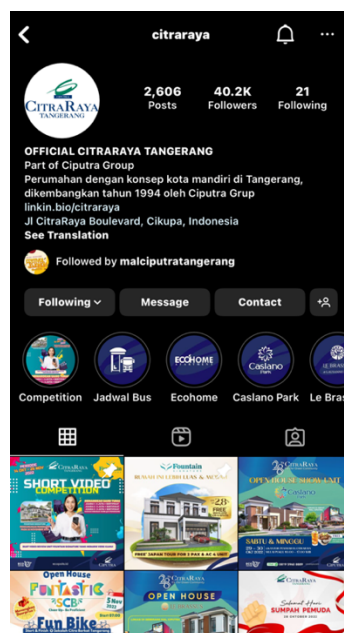
Melalui wawancara singkat dengan salah satu karyawan pada CitraRaya (Ciputra Group), Cita Raya merupakan *real estate* dengan target market utama, secara demografi ialah masyarakat yang berada pada tingkat perekonomian SES A-B atau menengah keatas dengan usia 24 sampai 39 tahun atau tergolong dalam generasi milenial. Hal ini juga selaras dengan rilisan artikel pada DetikFinance (2021), untuk mempromosikan properti CitraRaya yang berjudul “Dear Milenial, ada Rumah Dekat Mal Ciputra Cicilan Rp 6 Jutaan/bulan”.

Untuk mengkomunikasikan produk properti kepada target marketnya, CitraRaya memanfaatkan penggunaan internet melalui Digital Marketing, khususnya pada penggunaan sosial media, berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social (dalam Riyanto, 2022), dari total keseluruhan populasi penduduk yang ada di Indonesia sebesar 2777,7 juta jiwa, penggunaan Internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta jiwa dan untuk pengguna sosial media saat ini telah mencapai 191,4 juta jiwa dengan presentase mencapai 68,9% dari jumlah total populasi. Menurut Kotler dan Keller (dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018) Sosial media merupakan sebuah saran bagi konsumen dalam berbagi informasi berupa gambar, teks, audio maupun video dengan satu sama lain. Sosial media mampu menawarkan berbagai keunggulan dan kemudahan yang akan diperoleh dalam penggunaannya. Media ini dimanfaatkan oleh CitraRaya dalam mempromosikan propertinya. CitraRaya telah menggunakan berbagai sosial media dalam mempromosikan properti di CitraRaya seperti pembuatan konten-konten pada Facebook, Youtube, Tiktok dan Instagram.



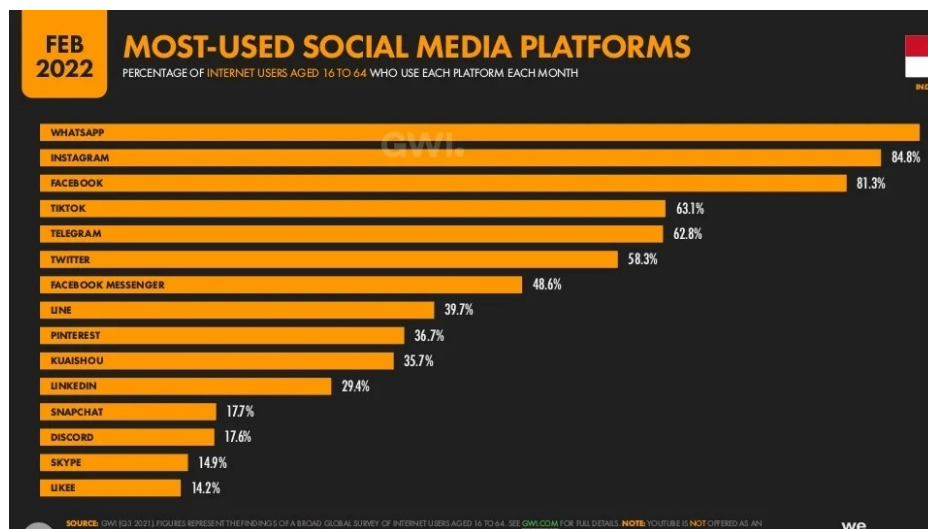
Gambar 1.3 PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA 2022  
 Sumber: We Are Social: Indonesia *Digital Report* (2022)

Jika dilihat dari demografi umur yang dijadikan target market utama oleh CitraRaya yaitu generasi Milenial dengan rentang umur 24 sampai 39 tahun, penggunaan Instagram merupakan pilihan yang tepat untuk melakukan pendekatan pada Generasi Milenial. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Bussines of Apps* (dalam Rizaty, 2022), Pengguna Instagram mayoritas berusia 25-34 tahun dengan proposi sebesar 33%. Dengan menggunakan Instagram sebagai media dalam mempromosikan properti, CitraRaya lebih mudah untuk menjangkau target market utamanya yaitu generasi milenial karena adanya keselarasan rentang usia dengan mayoritas pengguna Instagram saat ini.



Gambar 1.4 PROFIL AKUN INSTAGRAM @CITRARAYA  
 Sumber: Instagram @Citraraya (2022)

Perlu diketahui bahwa, dalam data rilisan We Are Social (dalam Riyanto, 2022), saat ini Instagram menduduki posisi kedua terbanyak presentase sebanyak 84,8%, setelah Whatsapp dengan presentase 88,7% sebagai sosial media yang kerap kali digunakan di Indonesia dengan dari total jumlah populasi di Indonesia. Melalui penggunaan Instagram, CitraRaya mampu mendapatkan serta menjangkau target market atau audiens yang lebih luas.



Gambar 1.5 PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DI INDONESIA  
 Sumber: We Are Social: Indonesia *Digital Report* (2022)

Pada penggunaan Instagram, CitraRaya telah meng-unggah berbagai macam konten untuk mempromosikan properti CitraRaya. Hal ini disebut sebagai Sosial Media Marketing. Sosial media marketing adalah sebuah proses yang mampu mendorong individu untuk melakukan kegiatan promosi melalui situs web, layanan atau produk melalui saluran pemasaran sosial secara online dan untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang besar dan memiliki kemungkinan lebih besar dalam melakukan pemasaran dibandingkan sarana periklanan tradisional (Weinberg dalam Narottama & Moniaga, 2022). Konten yang berada pada akun Instagram CitraRaya seperti informasi produk atau properti yang ditawarkan, berbagai kegiatan atau *event* yang diselenggarakan oleh CitraRaya, rekomendasi tempat wisata maupun kuliner.

CitraRaya dalam akun Instagramnya telah mengoptimasikan dengan maksimal seluruh fitur yang ada pada Instagram. Pemilihan *username* “Citaraya”, membuat akun Instagram @Citraraya mudah untuk ditemukan oleh audiens Instagram dalam melakukan pencarian informasi terkait CitraRaya. Kemudian, pengisian biodata Instagram yang telah disusun dengan lengkap, dimulai dari *display name* yang sesuai dan menyatakan bahwa akun merupakan akun resmi CitraRaya yaitu “OFFICIAL CITRARAYA TANGERANG”, deskripsi singkat yang ada pada biodata mengenai Perumahan CitraRaya, kemudian terdapat alamat dan lokasi CitraRaya dalam bentuk link yang bisa langsung tersambung dengan aplikasi *maps*, serta adanya penggunaan aplikasi peorganisir tautan yaitu *linkin.bio/citraraya* untuk mempermudah audiens dalam mengakses informasi lainnya diluar Instagram seperti link *Zoom virtual gathering* dari *cluster* perumahan yang ada di CitraRaya, website resmi CitraRaya, informasi terkait acara atau perlombaan terkni yang diselenggarakan oleh CitraRaya sebagai upaya manajemen komunitas atau penghuni di CitraRaya, adanya tautan *Virtual Tour* dari Cluster yang ditawarkan oleh CitraRaya, dan tautan Whatsapp narahubung dari Pemasaran CitraRaya, dan audiens dapat menanyakan informasi terkait daftar harga perumahan yang berada di CitraRaya.

Akun Instagram CitraRaya juga menggunakan fitur “*highlight*” untuk menaruh informasi terkait produk properti yang ditawarkan. Dilansir pada website Bewhydigital.com (2019), keunggulan dari penggunaan fitur *highlight* adalah, mampu memuat banyak konten dan bisa disimpan lebih lama. Posisi *highlight* juga terletak pada bawah “*bio*” Instagram yang akan memudahkan orang untuk melihat informasi brand. Informasi produk properti yang ada pada *Highlight* akun Instaram @Citraraya seperti video singkat dan visualisasi dari kondisi asli *cluster* perumahan. Serta, setiap *cluster* perumahan yang sedang ditawarkan memiliki *highlight* nya masing-masing dan dibedakan sesuai dengan nama *cluster* itu sendiri, seperti “New Fountain”, “Caslano Park”, “Pinte Tree”, dan lain sebagainya. Pada *highlight* Instagram @Citraraya juga terdapat informasi terkait jadwal operasi *shuttle bus* yang merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh CitraRaya untuk penghuninya.



Gambar 1.6 TAMPILAN KONTEN PADA INSTAGRAM @CITRARAYA  
 Sumber: Instagram @Citraraya (2022)

Dilihat dari ritme pengunggahan konten pada Instagram *Post* akun @Citraraya, perbandingan unggahan antara Instagram *Feeds* dan Instagram *Reels* sudah proposional, sebagai contohnya dalam 9 Instagram *Post* terdapat 7 konten yang diunggah sebagai Instagram *Feeds* dan 2 konten yang diunggah sebagai Instagram *Reels*. Jika dilihat dari komposisi konten yang ada pada Instagram @Citraraya, sangat minim ditemukan konten edukatif dan lebih berfokus pada pendekatan *hard selling* dibandingkan *soft selling*. Konten video *hard selling* berbasis “reels” pada akun @Citraraya dibuat menggunakan latar musik dan gaya video yang sedang “trend”. Konten yang diciptakan oleh CitraRaya melalui Instagram dalam mempromosikan produk properti, mampu memperluas target audiens, mempengaruhi konsumen hingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Konten-konten yang ada pada Instagram Citra Raya mampu menciptakan komunikasi melalui kolom komentar yang sebagian besar bertanya mengenai *pricelist* dari produk properti



yang sedang ditawarkan. Komen-komen tersebut direspon oleh Admin dari Instagram CitraRaya, yang mengartikan bahwa Admin dari akun Instagram @Citraraya responsif dan Sebagian besar diarahkan untuk mengkontak lebih lanjut melalui jalur pribadi yaitu pada Whatsapp yang tautannya bisa ditemukan pada “*bio*” Instagram, dan hal ini menandakan bahwa penggunaan Instagram @Citraraya sudah interaktif.

Berdasarkan hasil penelitian Willem, Tumbel, & Samadi (2020), jika dianalisa menggunakan elemen kesuksesan sosial media marketing (*content creation, content sharing, connecting* dan *community building*), penggunaan sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Selain itu, menurut Isminawati & Djatmiko (2019), komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan sosial media mampu mempermudah pelaksanaan pemasaran. Pemilihan penggunaan sosial media oleh CitraRaya sebagai salah satu media pemasaran, melalui strategi sosial media marketing merupakan langkah yang tepat karena melalui sosial media, pemasaran dapat terlaksana dengan mudah selain itu melalui kelengkapan informasi terkait produk yang pasarkan oleh CitraRaya melalui sosial media, audiens atau target market dapat mengetahui informasi mengenai produk dengan lebih mudah, sehingga sosial media mampu dijadikan sarana untuk mempromosikan produk dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk properti.

Dalam penelitian Herawati, Yusuf, Cakranegara, Sampe, & Haryono (2022), mengimplementasikan sosial media marketing dianggap masih belum maksimal, jadwal pengunggahan yang tidak kosnsisten karena tidak menggunakan kalender konten, pemberian informasi yang tidak sesuai kebutuhan audiens dan keterbatasan sumber daya manusia untuk berfokus pada manajemen penggunaan sosial media. Berdasarkan hasil obeservasi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, hal ini berbeda dengan CitraRaya yang memiliki divisi khusus yaitu Digital Marketing yang memiliki tugas untuk berfokus pada pemasaran melalui digital, salah satunya pada sosial media Instagram. Selain itu, jika dilihat pada akun Instagram @Citraraya jadwal pengunggahan konten sudah maksimal, serta informasi yang dibagikan juga

sesuai dengan kebutuhan audiens yaitu Sebagian besar terkait informasi properti yang sedang dipasarkan. Namun, terdapat kesamaan dalam penelitian Herawati, Yusuf, Cakranegara, Sampe, & Haryono (2022) dengan yang ada pada akun @citraraya yaitu terbatasnya tipe konten yang diunggah.

Dalam penelitian Widiantari & Primadani (2022), penerapan sosial media marketing telah sesuai dengan aspek *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*. Namun, pemanfaatan fitur pada sosial media nya maish belum optimal. Menurut hasil observasi peneliti sebelumnya, hal ini berbeda dengan yang telah dilakukan oleh CitraRaya, perlu diketahui bahwa kompetitor dari CitraRaya yaitu perusahaan yang menawarkan properti *real estate* terdapat dalam jumlah yang besar, selain itu pasar properti saat ini juga memfokuskan target nya kepada generasi Milenial. Dalam upaya menghadapi kompetitornya, CitraRaya telah mengoperasikan penggunaan Instagram dengan optimal sebagai sosial media yang penggunanya mayoritas berusia 25-34 tahun dengan proposi sebesar 33% (*Bussines of Apps* dalam Rizaty, 2022).

CitraRaya juga mengunggah Instagram *story* setiap hari yang mampu meningkatkan *awareness* audiens terhadap keberadaan CitraRaya sebagai pilihan properti di wilayah Tangerang. Upaya yang dilakukan oleh CitraRaya mampu membuat akun @Citraraya unggul dalam jumlah pengikut di Instagram, jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis yang berlokasi di wilayah Tangerang. Dapat dilihat dari Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram, dari beberapa akun properti *real estate* yang berlokasi di wilayah Tangerang, akun Instagram @Citraraya berada pada posisi pertama dengan pengikut Instagram terbanyak sebesar 40.500 pengikut. Kemudian pada posisi selanjutnya terdapat Summarecon Serpong dalam akun @summarecon\_serpong memiliki pengikut sebesar 33.900, Alam Sutera Group dalam akun @alam\_sutera\_realty memiliki pengikut sebesar 24.500, Suvarna Sutera dalam akun @suvarnasutera.official memiliki pengikut sebesar 21.400, dan BSD City dalam akun @sinarmaslandbsdcity memiliki pengikut 8.087.

Tabel 1.1 PERBANDINGAN PENGIKUT INSTAGRAM

NO	NAMA PROPERTI	LOKASI PROPERTI	AKUN INSTAGRAM	JUMLAH PENGIKUT
1	CitraRaya	Jl. CitraRaya Boulevard, Cikupa, Tangerang	@citraraya	40.500
2	Summarecon Serpong	Jl Boulevard Raya Gading Serpong, Tangerang	@summarecon_serpong	33.900
3	Alam Sutera Group	Jl Alam Sutera Boulevard, Alam Sutera, Tangerang	@alam_sutera_realty	24.500
4	Suvarna Sutera	Jl. Suvarna Sutera Boulevard, Pasir Gadung, Cikupa, Tangerang	@suvarnasutera.official	21.400
5	BSD City	Jl. Grand Boulevard BSD City, Sampora, Kec. Cisauk, Kabupaten Tangerang	@sinarmaslandbsdcity	8.087

Sumber: Olahan peneliti (2022)

Hal ini membuat penulis tertarik pada CitraRaya. Jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang berlokasi di wilayah Tangerang, CitraRaya merupakan perusahaan yang mampu memanfaatkan penggunaan sosial media Instagram dengan optimal, dan memiliki jumlah pengikut yang paling besar. Maka dari itu, penulis ingin menggali lebih dalam terkait strategi sosial media marketing Instagram yang digunakan oleh CitraRaya Tangerang dalam mempromosikan properti CitraRaya. Peneliti melakukan penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan tujuan untuk menggali serta memahami informan secara mendalam yaitu pelaku pemasaran pada CitraRaya Tangerang. Dengan harapan informan mampu memberikan informasi sedalam-dalamnya, seluas-luasnya, dan sedetail mungkin (Harahap, 2020), terkait bagaimana strategi sosial media marketing Instagram pada akun @Citraraya dalam mempromosikan properti CitraRaya Tangerang.

Fokus pada penelitian ini ialahh strategi sosial media marketing dalam mempromosikan properti CitraRaya Tangerang. Penelitian ini memiliki tujuan agar CitraRaya sebagai perusahaan mampu memahami dan mengetahui konten-konten yang tepat dalam mempromosikan properti yang dianalisa menggunakan indikator kesuksesan sosial media marketing menurut Gurnelius (2011), yang hasilnya dapat diterapkan atau dapat membenahi strategi konten

atau penyusunan konten yang sudah terlaksana. Penelitian ini juga dapat menghadirkan sudut pandang baru sebagai sebuah ilmu kepada pihak yang menggunakan sosial media Instagram dalam mempromosikan produk atau jasanya, khususnya dalam mempromosikan industri properti. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti perlu melakukan tinjauan lebih mendalam terkait strategi sosial media marketing pada akun Instagram CitraRaya dalam mempromosikan properti CitraRaya Tangerang dalam penelitian dengan judul **“Analisa Elemen Kesuksesan Strategi Sosial Media Marketing Akun Instagram @Citraraya dalam Mempromosikan Properti CitraRaya Tangerang”**.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa strategi sosial media marketing Instagram yang dilakukan oleh CitraRaya (pada akun @Citraraya) dalam mempromosikan properti pada CitraRaya Tangerang, menggunakan elemen kesuksesan Sosial Media Marketing menurut Gurnelius (2011).

## **1.3 Masalah Penelitian**

Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan pada latar belakang dan dari tujuan penelitian ini, maka masalah penelitian yang dijabarkan pada penelitian ini ialah Bagaimana Strategi sosial media marketing Instagram pada akun @Citraraya dalam mempromosikan properti CitraRaya Tangerang berdasarkan elemen kesuksesan Sosial Media Marketing menurut Gurnelius (2011).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Merujuk pada tujuan dari penelitian, maka peneliti berharap penelitian ini mampu berguna serta bermanfaat secara praktis maupun teoritis.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yaitu mampu memperluas pandangan dan pengembangan dalam ilmu komunikasi khususnya pada bidang Komunikasi pemasaran yang berfokus pemasaran melalui digital dan social media. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan untuk penelitian lanjutan yang

berkaitan dan berhubungan dengan strategi social media marketing Instagram dalam mempromosikan produk atau jasa.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### a. Bagi CitraRaya

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk CitraRaya dan dijadikan bahan evaluasi serta penyesuaian baru dalam penyusunan strategi sosial media marketing melalui Instagram dengan memahami, menngetahui serta memfokuskan pada konten-konten yang sukses dan tepat dalam mempromosikan properti CitraRaya sesuai dengan audiens atau target market CitraRaya Tangerang.

##### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat serta berguna bagi peneliti untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi sosial media marketing Instagram yang sukses dan tepat untuk mempromosikan produk atau jasa. Penelitian ini juga diharapkan mampu menghadirkan sudut pandang baru sebagai sebuah ilmu kepada pihak yang menggunakan sosial media Instagram dalam mempromosikan produk atau jasa.

#### 1.5 Waktu Penelitian

Proses pada penelitian ini dimulai pada bulan September 2022 sampai Februari 2023, dengan rincian waktu sebagai berikut:

Tabel 1.2 TIMELINE WAKTU PENELITIAN

No	JENIS KEGIATAN	BULAN					
		SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
1	Menentukan Ide dan Objek Penelitian						
2	Bimbingan dengan Dosen Pembimbing dan Penyusunan BAB I, II, dan III						
3	Seminar Proposal						

4	Revisi Proposal						
5	Mencari dan Mengumpulkan Data						
6	Pengolahan dan Analisis Data						
7	Evaluasi Hasil Akhir Penelitian						

Sumber: Olahan peneliti (2022)