

**IDENTIFIKASI DIGITAL MARKETING DALAM
PERUSAHAAN REAL ESTATE
PT KARYA SADEWA GROUP**

***IDENTIFICATION OF DIGITAL MARKETING
AT REAL ESTATE COMPANY
PT KARYA SADEWA GROUP***

Dokumen ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan
Mata Kuliah Tugas Akhir
Jalur Magang Dua Semester



Disusun oleh,
6704223054 – Muhammad Ashil Mawarid

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025**

LEMBAR PERSEMBAHAN

"Bismillahirrahmanirrahim"

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* puji syukur Kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia dan kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya tugas akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW.

Satu prinsip pada diri saya, jika seorang pria sudah memulai maka harus dilaksanakan dan diselesaikan, sehingga hal inilah yang membuat penulis memacu dirinya sampai batas maksimal sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini, diwaktu yang tepat.

Rasa syukur dan bahagia ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya cintai dan berarti dalam hidup saya karena menjadi penyemangat atas segala perjuangan selama ini sehingga menjadi alasan terkuat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini:

1. Cinta pertama saya, Ibunda Khairima, terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada ibunda atas segala bentuk bantuan, semangat beserta doa yang diberikan selama ini serta perjuangan tiada henti. Terima kasih atas nasihat yang diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala ini. Bunda menjadi penguat dan pengingat paling hebat, terima kasih sudah menjadi tempat berpulang.
2. Teladan saya, Ayahanda Alwi Darmansyah, Beliau memang tidak sempat menempuh bangku perkuliahan, namun beliau membuktikan bahwa tanpa gelar sarjana beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat serta motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya.
3. Kepada cinta kasih kakak kandung saya, Al Muzuwar Hasby, terima kasih sudah ikut serta dalam perjuangan proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuh dan terus berprogreslah menjadi versi paling hebat melebihi adikmu.
4. Teruntuk kedua adik kecilku, Ahmad Fauzan Amrunsyah dan Rahmad Dikha Ramadhan, terima kasih sudah menjadi penguat dalam diri saya. Sungguh saya akan berjuang untuk senyuman adik-adik saya, Kalian hebat.
5. Sahabat-sahabatku tersayang, Anggara Prasetya Saragih, Bintang Aditya Siregar, Ahmadi Ramadhan, Ikhwan Arief Maulana Hasibuan, Kestu Galang Guna, Diki Aditya Julian, Muhammad Sadad, Muhammad Rayhan Prasetya, Marhara Nauli Christian Sitorus dan Muhammad Fawwaz Hidayat yang telah membantu, mendukung serta menghibur dalam kesedihan, mendengarkan segala keluh kesah yang dirasa dan tak lupa memberikan semangat kepada penulis selama perkuliahan hingga waktu penulisan tugas akhir, Kesenangan ini milik kita.

6. Kepada seseorang yang tak kalah penting, Khaira Tsabita Hanum, penulis ucapkan terima kasih sudah terlahir didunia ini, sudah selalu hadir dan menjadi salah satu motivasi pencapaian yang penulis harapkan, terima kasih sudah menjadi pelengkap dalam setiap perjalanan saya, walau terkadang perjalanan kita tidak menyenangkan. Seperti kata Bapak Bj Habibie “kalau memang kamu dilahirkan untuk saya, dia jungkir balikpun saya yang akan dapat.”
7. Kepada Cintaku, Ruanginteraxi, Ruang Bahagia dan Room Ball. Terima kasih sudah menjadi salah satu pemicu semangat bagi penulis agar terus dapat berkontribusi dan berekspansi kedepannya, tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh tim, Muhammad Rizki, Raihan Faturrahman Syahri, Fiqri Al Ikhsan dan Muhammad Alif Murtadho, mereka adalah salah satu motivasi terbesar penulis untuk terus tumbuh bersama, hingga penulis dapat menyelesaikan salah satu pencapaian yaitu menyelesaikan tugas akhir ini secara tepat waktu.
8. Kepada seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu secara detail terima kasih telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Terakhir, terima kasih Kepada Muhammad Ashil Mawarid diri saya sendiri karena tidak menyerah dan tetap berjuang dalam keadaan apapun. Terima kasih sudah bekerja keras dari awal sampai akhir dan berhasil mengalahkan rasa sepi, sedih, kecewa serta keputusasaan. Terima kasih sudah tetap kuat dan tetap bertahan sampai saat ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih belum sempurna. Namun, semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan menjadi langkah awal menuju perjalanan yang lebih besar.

Terima kasih kepada setiap sosok yang telah hadir dan memberi arti dalam proses ini. Semoga Allah SWT senantiasa meridhai setiap ikhtiar dan langkah kita ke depan.

*New day, New spirit. Let's
start again!*

LEMBAR PENGESAHAN

IDENTIFIKASI DIGITAL MARKETING DALAM PERUSAHAAN REAL ESTATE PT KARYA SADEWA GROUP

IDENTIFICATION OF DIGITAL MARKETING AT REAL ESTATE COMPANY PT KARYA SADEWA GROUP

Penulis
Muhammad Ashil Mawarid
NIM 6704223054



Dosen Pembimbing Widya Sastika, S.T., M.M.
NIP 08850034



Tanggal Pengesahan: 15 Juli 2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Ahli Madya, baik di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom maupun di perguruan tinggi lainnya;
2. karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing atau tim promotor atau penguji;
3. dalam karya tulis ini tidak terdapat cuplikan karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. saya mengizinkan karya tulis ini dipublikasikan oleh Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom, dengan tetap mencantumkan saya sebagai penulis; dan

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila pada kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom.

Bandung, 15 Juli 2025

Pembuat pernyataan,



Muhammad Ashil Mawarid

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul

"Identifikasi Digital marketing dalam Perusahaan Real estate Pt Karya Sadewa Group" dengan baik dan lancar. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa tidak mungkin dapat menyelesaikannya tanpa adanya dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Widya Sastika, ST., M.M., selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing, memberikan arahan, dan masukan berharga selama proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Ibu Rennyta Yusiana, S.E., M.M., selaku dosen wali akademik Universitas Telkom yang telah memberikan ilmu serta dukungan kepada penulis
3. Bapak Dr. Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., S.S., M.M., QWP., selaku kepala program studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan berlangsung.
4. Seluruh dosen dan staf di Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi.
5. PT Karya Sadewa Group dan staf, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga pada saat melaksanakan magang berlangsung.
6. Kedua orang tua dan keluarga tercinta atas segala doa, dukungan moral, dan semangat yang tak pernah berhenti.
7. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan tugas akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya di bidang *digital marketing* dalam industri *real estate*.

Bandung, 15 Juli 2025



Muhammad Ashil Mawarid

ABSTRAK

Tugas akhir ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan *digital marketing* pada PT Karya Sadewa Group, sebuah perusahaan *real estate* yang fokus pada penyediaan perumahan subsidi. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan analisis konten media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* perusahaan masih bersifat manual dan belum terstruktur secara optimal. Oleh karena itu, penulis mengusulkan pengembangan sistem melalui penyusunan kalender konten, penggunaan tools seperti Canva dan Instagram *Insights*, serta evaluasi rutin terhadap performa konten. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat kehadiran *digital* perusahaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Perumahan, Media Sosial, Strategi Konten, Evaluasi Kampanye

ABSTRACT

This final project aims to identify the implementation of digital marketing at PT Karya Sadewa Group, a real estate company focusing on subsidized housing. The research uses a qualitative method through observation, interviews, and Social Media content analysis, particularly on Instagram and WhatsApp Business. The findings indicate that the company's digital marketing strategy is still manual and lacks structure. Therefore, the author proposes a system development that includes content calendar planning, the use of tools such as Canva and Instagram Insights, and regular performance evaluations. The implementation of this strategy is expected to improve promotional effectiveness and strengthen the company's digital presence in a sustainable manner.

Keywords: Digital Marketing, Real estate, Social Media, Content Strategy, Campaign Evaluation

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	2
LEMBAR PENGESAHAN.....	3
PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Solusi	1
1.3 Tujuan	2
1.4 Penjadwalan Kerja	2
BAB II PROFIL ORGANISASI	5
2.1 Deskripsi Organisasi.....	5
2.2 Struktur Organisasi dan Tata Kelola	6
2.3 Deskripsi Pekerjaan	7
BAB III ANALISIS PEKERJAAN	9
3.1 Landasan Teori.....	9
3.1.1 Pemasaran.....	9

3.1.2 Manajemen Pemasaran	9
3.1.3 Bauran Pemasaran	10
3.1.4 Pemasaran <i>Digital</i>	11
3.1.5 Komunikasi Pemasaran	12
3.1.6 Media Sosial	12
3.1.7 Media Sosial <i>Marketing</i>	13
3.1.8 Instagram	13
3.1.9 Konten <i>Marketing</i>	13
3.2 Kerangka Pemikiran	15
3.2.1 Tahapan Pembuatan Konten	16
3.3 Analisis Sistem	19
3.3.1 Gambar Sistem Saat Ini	20
3.3.2 Pengembangan Sistem	20
3.3.3 Kualitas/Kinerja Sistem	21
3.4 Kebutuhan Perangkat Kerja	22
3.4.1 Pengembangan Sistem	22
3.4.2 Implementasi Sistem	24
3.6 Sub Bab Tambahan	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Hasil Penelitian	26
4.1.2 Deskripsi Informan	27
4.1.2 Hasil Wawancara	27
4.2 Kesimpulan Hasil Wawancara	30
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	31
4.3.1 Menetapkan Tujuan (Goal Setting)	31
4.3.2 Pemetaan Target Pasar (Audience Mapping)	32
4.3.3 Penggagasan dan Perencanaan Konten (<i>Content</i> Ideation and Planning)	32
4.4 Hasil Akhir	32
4.5 Pengujian Luaran	33
4.6 Sub Bab Lain yang Relevan dengan Kompetensi Lulusan Program Studi	34
BAB V PENUTUP	35
5.1 Kesimpulan	35

5.2 Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA.....	36
LAMPIRAN.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjadwalan Kerja	3
Tabel 1.2 Penjadwalan Kerja (Periode Juni – September)	3
Tabel 1.3 Penjadwalan Kerja (Periode Oktober – Januari)	3
Tabel 1.4 Penjadwalan Kerja (Periode Februari – Juni)	4
Tabel 3. 1 Jenis dan Tujuan Konten	15
Tabel 3. 2 PT Karya Sadewa Group	16
Tabel 3. 3 Perangkat Kerja	22
Tabel 3. 4 Kalender Konten	23
Tabel 4. 1 Nama Informan	27
Tabel 4. 2 Jawaban Pertanyaan 1 <i>Reader Cognition</i>	28
Tabel 4. 3 Jawaban Pertanyaan 2 <i>Reader Cognition</i>	29
Tabel 4. 4 Jawaban Pertanyaan 1 <i>Sharing Motivation</i>	29
Tabel 4. 5 Jawaban Pertanyaan 2 <i>Sharing Motivation</i>	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo PT Karya Sadewa Group	5
Gambar 2. 2 PT Karya Sadewa Group	7
Gambar 2. 3. PT Karya Sadewa Group	8

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Struktur Organisasi PT Karya Sadewa Group	39
Lampiran 2. Daftar <i>Leads</i> Konsumen	39
Lampiran 3. Contoh Desain Iklan <i>Digital</i> Instagram	39
Lampiran 4. Rencana Konten <i>Digital Marketing</i>	40
Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan	41

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan awal mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, serta penjadwalan kegiatan magang. Penyusunan bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum terkait fokus penelitian, yaitu analisis dan optimalisasi *digital marketing* pada PT Karya Sadewa Group, yang menjadi dasar dalam pelaksanaan dan penyusunan tugas akhir.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran berbagai industri, termasuk *real estate*. Di Indonesia, pengguna internet mencapai lebih dari 215 juta orang (*We Are Social & Hootsuite, 2024*), menjadikan *digital marketing* sebagai peluang besar untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Namun, PT Karya Sadewa Group masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti brosur cetak dan promosi langsung. Kehadiran *digital marketing*, baik melalui media sosial maupun platform *online*, masih minim dan kurang terstruktur. Hal ini menghambat perusahaan dalam menjangkau pasar potensial dan bersaing dengan perusahaan lain yang sudah menerapkan strategi *digital*. Untuk itu, perlu dilakukan identifikasi terhadap implementasi *digital marketing* di PT Karya Sadewa Group. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan media *digital* dilakukan dan bagaimana strategi ini dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah dan Solusi

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan *digital marketing* oleh PT Karya Sadewa Group sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *real estate*. Strategi pemasaran yang masih didominasi oleh metode konvensional dinilai kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing di era *digital* saat ini. Selain itu, minimnya kehadiran perusahaan pada *platform digital* serta belum terstrukturanya aktivitas pemasaran *online* menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang tersedia dan strategi yang dijalankan. Sebagai solusi dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk implementasi *digital marketing*

yang telah dilakukan oleh perusahaan, mengevaluasi efektivitasnya, serta merumuskan rekomendasi strategi yang lebih sesuai berdasarkan prinsip-prinsip ilmu manajemen pemasaran. Dengan pendekatan ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kehadiran *digital* yang lebih kuat dan kompetitif.

1.3 Tujuan

Tujuan dari pelaksanaan magang kerja dan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang telah dipelajari, khususnya dalam bidang *digital marketing*, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran PT Karya Sadewa Group.

Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, baik konvensional maupun *digital*.
2. Mengidentifikasi tingkat pemanfaatan *digital marketing* serta kendala yang dihadapi.
3. Memberikan rekomendasi strategi *digital marketing* yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
4. Meningkatkan kemampuan peserta dalam melakukan analisis, observasi, dan implementasi strategi pemasaran *digital* di lingkungan kerja nyata.

Selama kerja praktik, peserta terlibat dalam pengumpulan data, pengamatan langsung, analisis pemasaran, serta mendukung pengelolaan media sosial dan konten *digital* perusahaan.

1.4 Penjadwalan Kerja

Penjadwalan kerja ini disusun sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan identifikasi *digital marketing* di PT Karya Sadewa Group selama 4 bulan. Dengan jadwal ini, mahasiswa dan pembimbing dapat memantau progres serta memastikan target pencapaian sesuai dengan timeline yang telah disepakati.

Bulan / Minggu	Kegiatan Utama	Deskripsi Singkat
Bulan 1 (Minggu 1–4)	Persiapan dan Pengumpulan Data	Orientasi dan pengumpulan informasi awal terkait strategi pemasaran perusahaan.
Bulan 2 (Minggu 5–8)	Observasi dan Wawancara	Mengamati kegiatan pemasaran dan melakukan wawancara dengan staf terkait.
Bulan 3 (Minggu 9–12)	Analisis dan Rekomendasi	Menganalisis data pemasaran dan menyusun strategi <i>digital</i> yang lebih efektif.
Bulan 4 (Minggu 13–16)	Penyusunan Laporan dan Presentasi	Menyelesaikan laporan akhir dan mempersiapkan presentasi hasil kegiatan magang.

Tabel 1.1 Penjadwalan Kerja

No	Deskripsi Kerja	Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	1	1	2	3	4	2	3	4	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Kalender Konten																
2	Publikasi dan Pengelolaan																
3	Penanganan Keluhan																
4	Evaluasi Performa																

Tabel 1.2 Penjadwalan Kerja (Periode Juni – September)

No	Deskripsi Kerja	Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	1	1	2	3	4	2	3	4	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Kalender Konten																
2	Publikasi dan Pengelolaan																
3	Penanganan Keluhan																
4	Evaluasi Performa																

Tabel 1.3 Penjadwalan Kerja (Periode Oktober – Januari)

No	Deskripsi Kerja	Februari				Maret				April				Juni			
		1	2	1	1	2	3	4	2	3	4	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Kalender Konten																
2	Publikasi dan Pengelolaan																
3	Penanganan Keluhan																
4	Evaluasi Performa																

Tabel 1.4 Penjadwalan Kerja (Periode Februari – Juni)

Penjadwalan ini diharapkan dapat membantu dalam pengelolaan waktu dan sumber daya selama proses identifikasi sehingga hasil yang diperoleh dapat maksimal dan tepat waktu.