



## OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN PROPERTI MENGUNAKAN *PLATFORM NUELINK* PADA PT. DEWE MAKMUR MAPAN

**Afifani Aulida Romadhoni<sup>1</sup> & Andry Rachmadany<sup>2\*</sup>**

<sup>1&2</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jalan Raya Lebo Nomor 4, Sidoarjo, Jawa Timur 61223, Indonesia

\*Email: [rachmadany@umsida.ac.id](mailto:rachmadany@umsida.ac.id)

Submit: 27-01-2026; Revised: 20-02-2026; Accepted: 21-02-2026; Published: 02-04-2026

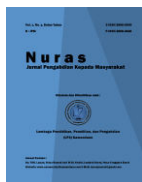
**ABSTRAK:** Bisnis dalam industri properti yang semakin kompetitif harus secara terstruktur dan efisien mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. PT. Dewe Makmur Mapan menghadapi beberapa masalah utama. Ini termasuk publikasi konten yang tidak konsisten, produksi video promosi yang terbatas, dan kurangnya pemanfaatan *platform* manajemen media sosial *Nuelink* untuk mendukung pemasaran yang efektif. Tujuan pengabdian ini adalah untuk mengoptimalkan penjadwalan, produksi, dan evaluasi konten digital dengan menggunakan pendekatan observasi partisipatif. Pendekatan ini mencakup identifikasi masalah, penerapan strategi, dan analisis performa konten. Produksi dan *editing* video promosi yang lebih baik dengan *CapCut*, penyusunan *copywriting* berbasis AI, penjadwalan dan publikasi terstruktur dengan *Nuelink*, dan pemanfaatan fitur analitik untuk evaluasi berbasis data, serta beberapa solusi yang digunakan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan konsistensi unggahan, variasi konten, keterlibatan *audiens* (*likes*, *views*, dan komentar), dan pertumbuhan *followers* yang lebih konsisten. Pembagian peran antara iklan berbayar dan pengelolaan konten organik meningkatkan efektivitas operasi pemasaran. Berdasarkan hasil kegiatan tersebut disimpulkan bahwa optimalisasi *platform* manajemen media sosial secara bersamaan dapat meningkatkan keterlibatan *audiens*, jangkauan promosi, dan efektivitas pemasaran digital bisnis properti.

**Kata Kunci:** Industri Properti, Konten Promosi, Manajemen Media Sosial, *Nuelink*, Pemasaran Digital.

**ABSTRACT:** Businesses in the increasingly competitive property industry must structuredly and efficiently optimize their digital marketing strategies. PT. Dewe Makmur Mapan faces several key issues. These include inconsistent content publication, limited promotional video production, and underutilization of the *Nuelink* social media management platform to support effective marketing. The purpose of this community service is to optimize the scheduling, production, and evaluation of digital content using a participant observation approach. This approach includes problem identification, strategy implementation, and content performance analysis. Improved promotional video production and editing with *CapCut*, AI-based *copywriting*, structured scheduling and publication with *Nuelink*, and the utilization of analytical features for data-driven evaluation, among other solutions, were explored. The results of the activity showed increased upload consistency, content variety, audience engagement (*likes*, *views*, and comments), and more consistent follower growth. The division of roles between paid advertising and organic content management improved the effectiveness of marketing operations. Based on the results of the activity, it was concluded that optimizing social media management platforms simultaneously can increase audience engagement, promotional reach, and the effectiveness of digital marketing for property businesses.

**Keywords:** Property Industry, Promotional Content, Social Media Management, *Nuelink*, Digital Marketing.

**How to Cite:** Romadhoni, A. A., & Rachmadany, A. (2026). Optimalisasi Strategi Pemasaran Properti Menggunakan *Platform Nuelink* pada PT. Dewe Makmur Mapan. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 528-539. <https://doi.org/10.36312/nuras.v6i2.1078>



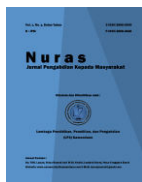
## PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam industri properti menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif serta inovasi berkelanjutan. Strategi ini menjadi bagian penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisi mereka di pasar (Michael *et al.*, 2025; Pramudya *et al.*, 2024). Seiring berkembangnya teknologi, praktik pemasaran mengalami pergeseran dari metode konvensional menuju pendekatan digital yang lebih modern dan efisien (Alverina & Tunjungsari, 2023; Efendi *et al.*, 2020).

Perusahaan kini dapat menjangkau calon pembeli secara lebih luas dan terarah melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta iklan berbayar. Pemasaran digital memungkinkan pesan disesuaikan dengan latar belakang, minat, dan perilaku pengguna di internet, sehingga lebih relevan dan efektif (Tanuwidjaja, 2025). Dalam dunia *real estate* atau properti, peran pemasaran digital menjadi semakin penting, karena mampu memperluas jangkauan informasi dan memengaruhi perspektif pelanggan saat mencari informasi di internet (Deza-De-Souza-Ferreira *et al.*, 2025; Pandiangan & Martini, 2021). Iklan dan *listing* properti secara *online* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan rumah baru, karena memudahkan calon pembeli menemukan informasi, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli rumah (Zhang *et al.*, 2023). Metode pemasaran tradisional memiliki jangkauan terbatas, sehingga bisnis yang masih mengandalkannya berisiko tertinggal dalam persaingan (Dwivedi *et al.*, 2021).

Kualitas konten visual sangat penting untuk promosi properti untuk menarik minat pembeli. Tur virtual yang informatif dan foto yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan dan membantu pelanggan membayangkan hunian yang ditawarkan. Studi *Brighton Real Estate* menunjukkan bahwa optimalisasi konten organik dengan iklan berbayar di *Instagram* dan *Facebook* meningkatkan peluang penjualan properti dan menjangkau *audiens* yang lebih spesifik (Susanto & Izazi, 2024). Strategi ini juga memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Penggunaan strategi pemasaran digital tidak hanya membantu perusahaan menjangkau *audiens* yang lebih luas, tetapi juga memberikan keuntungan finansial yang lebih optimal dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, terutama dari segi efisiensi biaya dan efektivitas promosi (Firdaus & Rinaldi, 2025). Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan properti perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan memilih *platform* yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan target pasar. PT. Dewe Makmur Mapan mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan *platform Nuelink* sebagai media pendukung dalam pengelolaan konten promosi dan penyampaian informasi properti. Pemanfaatan *platform* ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing perusahaan di industri properti.

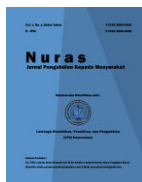


Berdasarkan latar belakang dan temuan yang ditemukan selama magang di PT. Dewe Makmur Mapan, permasalahan dalam kegiatan pengabdian ini mencakup aspek konsistensi publikasi konten, keterlibatan *audiens*, dan efisiensi operasional dalam pengelolaan media sosial. Secara lebih rinci, fokus pengabdian ini meliputi: 1) identifikasi kondisi dan strategi pemasaran digital perusahaan sebelum optimalisasi penggunaan *Nuelink*; 2) implementasi *platform Nuelink* dalam mendukung penjadwalan dan publikasi konten secara terstruktur; 3) peningkatan kualitas konten digital, khususnya *copywriting* dan video promosi terhadap keterlibatan *audiens*; 4) pembagian peran antara tim internal dan pelaksana kegiatan dalam pengelolaan konten organik dan iklan berbayar; dan 5) pemanfaatan fitur analitik *Nuelink* untuk evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran properti secara berkelanjutan. Melalui penerapan teknologi digital untuk mendukung transformasi dan efisiensi proses pemasaran di sektor properti, pengabdian ini membantu pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), khususnya Tujuan ke-9 tentang industri, inovasi, dan infrastruktur.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan sekarang merupakan kebutuhan strategis dan bukan lagi pilihan (Sharma *et al.*, 2025). Sebagai contoh, penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa *digital marketing* menguntungkan strategi pemasaran dan hasil strategis ketika penggunaan media digital seperti konten visual, media sosial, dan *website* memperluas jangkauan perusahaan dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek (Prabaningtyas *et al.*, 2025). Semakin banyak pemasaran menggunakan teknologi digital, semakin baik hasilnya dalam meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan hasil pemasaran (Zhang *et al.*, 2025). Peran sumber daya manusia juga penting dalam optimalisasi pemasaran digital dengan keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan efektivitas kampanye pemasaran jadi meningkat ketika kemampuan SDM dan teknologi digabungkan (Kustiyono & Azis, 2025).

Pemasaran digital memiliki peran strategis, karena dapat menyampaikan informasi produk secara visual dan persuasif kepada *audiens*. Kualitas visual konten sangat penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. Konten yang dirancang dengan baik dapat meninggalkan ingatan profesional dan menarik pengguna media sosial untuk lebih mengenal merek tersebut. Media sosial juga memainkan peran penting dalam menciptakan dan meningkatkan citra merek di mata konsumen. Jika strategi konten disesuaikan dengan demografi *audiens* dan dapat membangun ikatan emosional, persepsi konsumen akan lebih positif (Tatasari *et al.*, 2025). Dengan strategi konten *marketing* yang emosional, informatif, dan personal tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat citra merek (Asvina *et al.*, 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan alat dan *platform* manajemen media sosial yang dapat mengotomatisasi proses pembuatan, penjadwalan, dan distribusi konten meningkatkan konsistensi konten dan efektivitas strategi pemasaran digital. Penelitian tentang strategi pemasaran konten menekankan pentingnya perencanaan konten yang matang dan konsistensi *posting* untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan *audiens* di media sosial yang



merupakan saluran media sosial yang paling penting untuk pemasaran digital (Husna *et al.*, 2024). Platform manajemen media sosial adalah salah satu alat penting yang membantu strategi pemasaran digital yang efektif. Dalam hal ini, *Nuelink* dianggap sebagai platform pemasaran digital yang membantu bisnis mengelola, merencanakan, dan mem-posting konten promosi di berbagai kanal media sosial. Menurut penelitian, alat automasi media sosial dapat membantu tim pemasaran melakukan aktivitas promosi dengan lebih baik, karena mereka mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan secara manual dan menghasilkan distribusi konten yang lebih konsisten (Rudianto, 2025). Penerapan sistem manajemen konten digital tidak hanya mengurangi pekerjaan yang dilakukan secara manual, tetapi juga membuat komunikasi merek lebih konsisten di media sosial dan mendukung tujuan pemasaran yang lebih luas (Kumar *et al.*, 2025).

## METODE

Program optimalisasi pemasaran digital dirancang dan dijalankan sebagai pengabdian kepada masyarakat. Dalam model pengabdian, pelaksana kegiatan terlibat secara langsung dalam proses dari identifikasi masalah hingga perencanaan strategi, pelaksanaan program, dan evaluasi hasil bersama mitra perusahaan. Pendekatan observasi partisipatif dipilih karena memungkinkan pelaksana pengabdian dan mitra bekerja sama secara aktif untuk menyelesaikan masalah secara aplikatif dan berkelanjutan (Oktariyani *et al.*, 2025).

## HASIL DAN DISKUSI

PT. Dewe Makmur Mapan merupakan perusahaan yang fokus bergerak di bidang penjualan dan pemasaran properti perumahan, dengan fokus pada penyediaan hunian yang berkualitas dan bernilai investasi. PT. Dewe Makmur Mapan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya melalui pengelolaan bisnis yang profesional dan didukung oleh teknologi digital. Dalam struktur organisasi, terdapat divisi sosial media dan konten yang berperan penting dalam mendukung transformasi digital perusahaan, pengembangan dan pemeliharaan platform digital, serta optimalisasi pemanfaatan media digital sebagai sarana pendukung aktivitas penjualan dan pemasaran properti perumahan.

Kendala utama yang dihadapi sebelum adanya pelaksana kegiatan adalah keterbatasan sumber daya dalam proses produksi konten, terutama pembuatan video promosi properti yang membutuhkan waktu dan tenaga lebih. Akibatnya, meskipun platform *Nuelink* telah digunakan untuk penjadwalan dan publikasi konten, frekuensi unggahan masih belum konsisten dan pemanfaatan konten organik belum berjalan dengan optimal. Kondisi ini menyebabkan peran konten digital lebih bersifat pendukung, sementara strategi pemasaran utama tetap bertumpu pada iklan berbayar. Sebelum hadirnya pelaksana kegiatan magang, perusahaan telah menggunakan platform *Nuelink* untuk penjadwalan dan publikasi konten, tetapi masih ada keterbatasan untuk produksi konten dengan jumlah yang banyak.

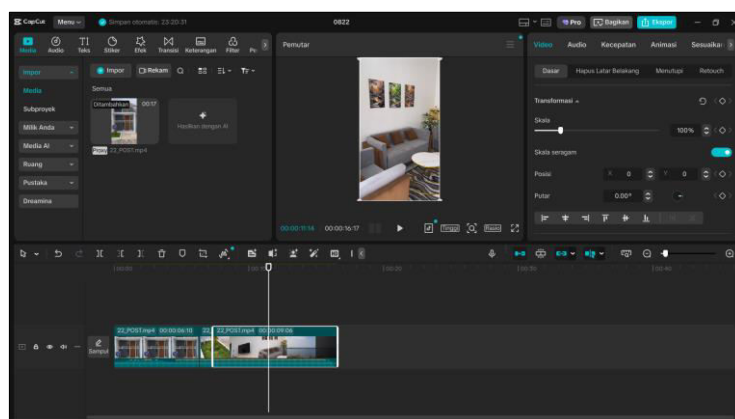
Setelah hadirnya pelaksana kegiatan, dilakukan optimalisasi penggunaan platform *Nuelink* dan produksi konten promosi, khususnya konten video yang mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah maupun variasi konten. Di sisi lain,

karyawan perusahaan lebih memfokuskan perhatian pada pengelolaan *meta ads*. Pembagian ini memberikan dampak positif terhadap efektivitas pemasaran digital serta membantu meningkatkan jangkauan promosi dan ketertarikan calon konsumen terhadap properti yang ditawarkan. Adapun pencapaian hasil selama kegiatan magang disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Capaian Kegiatan Magang.**

No.	Jenis Kegiatan	Aplikasi yang Digunakan	Output Kegiatan	Benefit (Pemasaran Media Sosial)
1	Produksi dan Editing Konten Video.	<i>CapCut</i>	Video promosi properti (konten <i>feed &amp; reels</i> ).	Meningkatkan kualitas visual konten pemasaran di media sosial, sehingga lebih menarik perhatian <i>audiens</i> .
2	Penyusunan Konten Promosi.	<i>ChatGPT</i> (sebagai Referensi)	<i>Caption</i> media sosial & deskripsi properti.	Meningkatkan daya tarik pesan promosi di media sosial melalui <i>caption</i> yang informatif, persuasif, dan relevan.
3	Penjadwalan Konten Digital.	<i>Nuelink</i>	Konten terjadwal pada beberapa akun media sosial.	Menjaga konsistensi unggahan konten pemasaran di media sosial serta mempermudah pengelolaan banyak akun.
4	Publikasi Konten Promosi.	<i>Nuelink</i>	Konten terpublikasi.	Memperluas jangkauan promosi properti melalui distribusi konten yang terstruktur di media sosial.
5	Analisis Performa Konten Digital.	<i>Nuelink</i> dan <i>Google Spreadsheet</i> (untuk Report Analisa)	<i>Insight</i> performa konten.	Membantu evaluasi efektivitas pemasaran di media sosial berdasarkan data jangkauan dan interaksi <i>audiens</i> .

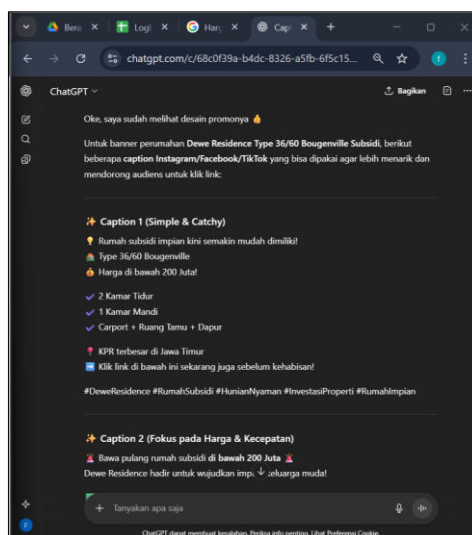
Tabel 1 menjelaskan rangkaian kegiatan pemasaran digital yang berfokus pada pengelolaan konten media sosial selama pelaksanaan program magang. Kegiatan diawali dengan produksi dan penyuntingan konten video promosi properti menggunakan aplikasi *CapCut* untuk menghasilkan konten visual yang menarik dan sesuai dengan karakteristik *audiens* media sosial.



**Gambar 1. Proses Produksi Konten Video di Aplikasi *CapCut*.**

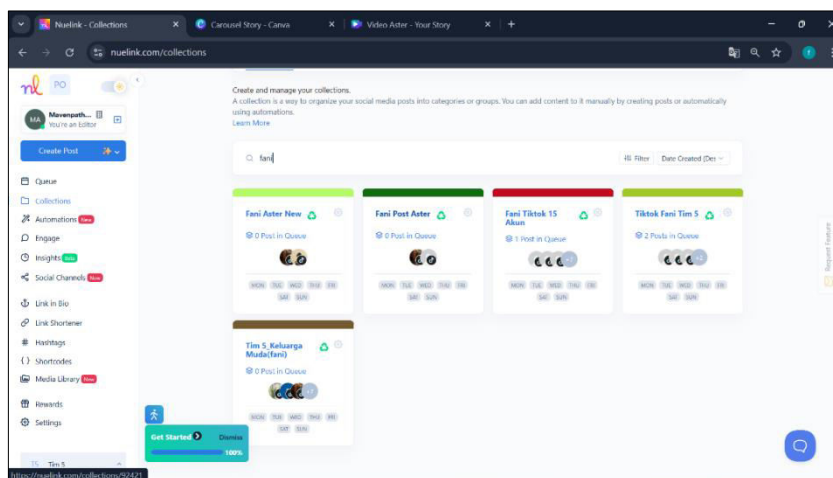
Gambar 1 menampilkan aplikasi *CapCut* digunakan untuk proses produksi dan penyuntingan konten video yang digunakan untuk promosi properti. Pada tahap *Uniform Resource Locator*: <https://e-journal.lp3kamandanu.com/index.php/nuras>

ini dilakukan penyesuaian tampilan visual untuk membuat konten lebih menarik dengan penggabungan klip video, mengatur durasi video, dan menambahkan teks serta *voice over* untuk pendukung konten pemasaran digital. Selanjutnya, penyusunan *copywriting* dilakukan dengan memanfaatkan referensi dari AI guna menghasilkan *caption* dan deskripsi promosi yang informatif serta persuasif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik pesan pemasaran di media sosial.



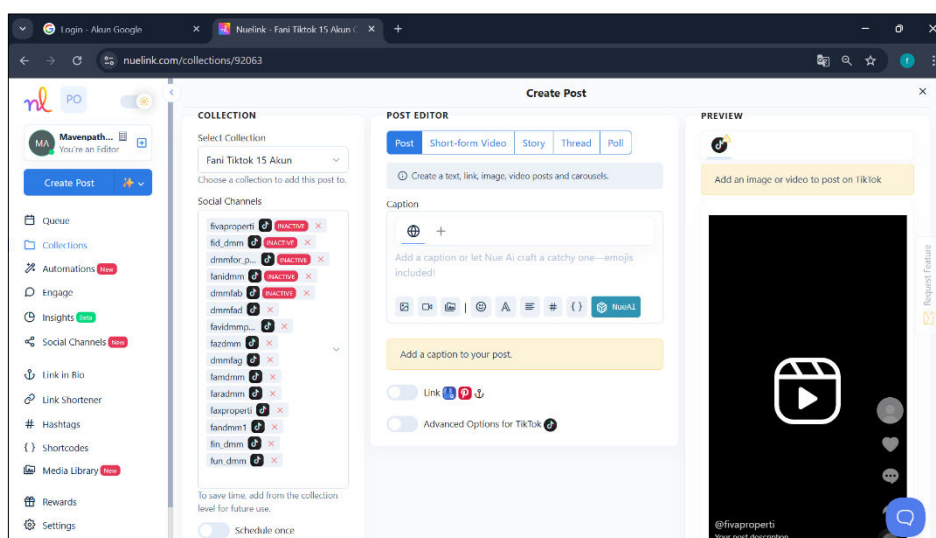
**Gambar 2. Menyusun Teks *Copywriting* dengan Bantuan AI.**

Gambar 2 menunjukkan bagaimana menyusun teks *copywriting* dengan bantuan AI. Pada tahap ini, AI yang digunakan sebagai alat bantu untuk membuat *caption* dan deskripsi promosi yang informatif dan persuasif yang sesuai dengan target *audiens* media sosial, sehingga meningkatkan daya tarik informasi pemasaran. Mahasiswa juga melakukan penjadwalan dan publikasi konten melalui *platform Nuelink* untuk menjaga konsistensi unggahan pada berbagai akun media sosial perusahaan. *Platform* tersebut juga dimanfaatkan untuk melakukan analisis performa konten digital, meliputi pemantauan jangkauan dan interaksi *audiens*.



**Gambar 3. Tampilan Koleksi Sosial Media di *Platform Nuelink*.**

Berdasarkan Gambar 3, tampilan koleksi sosial media di *platform Nuelink* menunjukkan fitur *collection* pada *platform Nuelink* yang digunakan untuk mengelola dan mengelompokkan konten media sosial perusahaan. Dalam fitur koleksi membantu menjaga keteraturan, konsistensi unggahan, dan efektivitas pengelolaan konten terhadap beberapa akun sosial media yang dikelola.

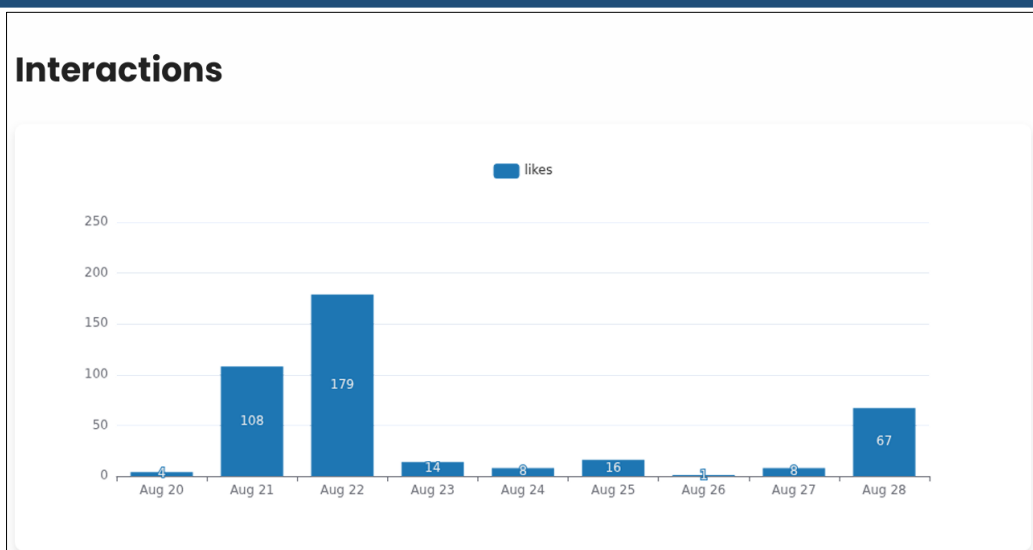


**Gambar 4. Tampilan Upload Konten di Platform Nuelink.**

Gambar 4 menunjukkan tampilan *upload* konten di *platform Nuelink*. Halaman ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan teks *caption*, *hashtag* yang sedang viral, serta memilih koleksi konten dan akun media sosial. Terdapat juga pengaturan untuk penggunaan lagu yang sedang tren secara otomatis untuk konten yang berbentuk foto menjadikan konten lebih relevan dengan tren terkini dan berpotensi meningkatkan jangkauan dan interaksi *audiens*. Dengan beberapa fitur yang ada di *platform Nuelink*, pengelolaan konten promosi menjadi lebih mudah, sehingga proses publikasi menjadi lebih konsisten, terstruktur, dan efektif untuk mendukung strategi pemasaran digital perusahaan.

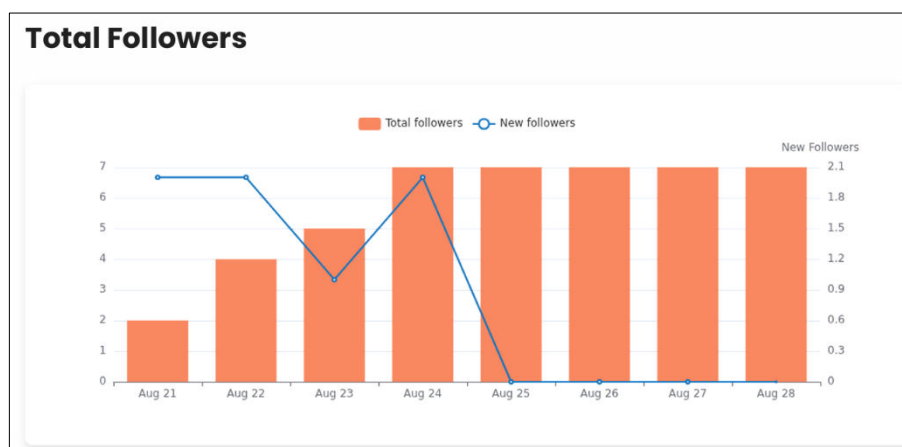
Performa konten media sosial dilakukan analisis untuk melihat seberapa efektif konten promosi yang telah dipublikasikan. Analisis ini dilakukan untuk melihat respons *audiens* melalui jumlah *like*, komentar, dan *views* pada setiap unggahan. Jumlah *likes* menunjukkan ketertarikan *audiens* terhadap konten properti yang diunggah, sedangkan komentar menunjukkan tingkat interaksi dan minat calon konsumen.

Data performa tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi dan perencanaan strategi konten selanjutnya. Dengan mengidentifikasi jenis konten yang memperoleh *engagement* tertinggi, waktu unggah yang paling efektif, serta format yang paling diminati *audiens*, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara lebih terarah. Evaluasi yang dilakukan secara berkala juga membantu dalam meningkatkan kualitas konten, memperkuat *branding*, serta memaksimalkan potensi konversi dari *audiens* menjadi calon konsumen yang potensial. Berikut adalah gambar grafik *report* analisis interaksi konten dari *platform Nuelink*.



**Gambar 5. Grafik Interaksi (Likes) Konten Media Sosial.**

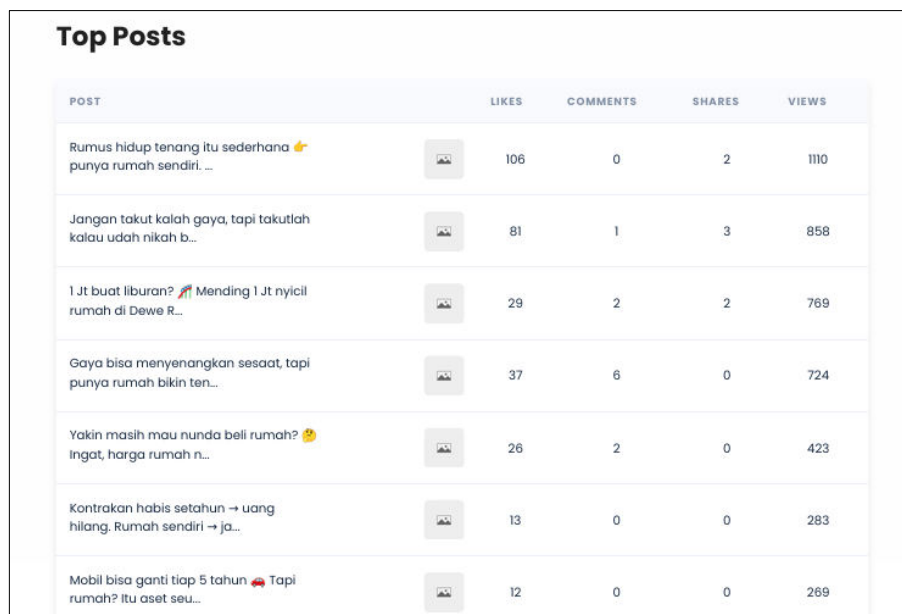
Gambar 5 menunjukkan tingkat interaksi *audiens* dengan konten media sosial PT. Dewe Makmur Mapan dari 20 hingga 28 Agustus, dengan pola interaksi yang cenderung berubah-ubah. Peningkatan interaksi yang signifikan terlihat pada 21 dan 22 Agustus yang menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan pada tanggal tersebut lebih menarik perhatian *audiens* dari segi visual, pesan promosi, dan waktu unggah yang tepat. Sebaliknya, jumlah *likes* menurun dalam beberapa hari berikutnya. Ini terjadi karena konten yang berbeda atau seberapa relevan konten itu untuk *audiens*. Namun, pada akhir periode terjadi peningkatan interaksi kembali, menunjukkan bahwa penyesuaian strategi konten dan penjadwalan yang lebih terorganisir mulai meningkatkan keterlibatan *audiens*. Oleh karena itu, data ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital secara berkelanjutan.



**Gambar 6. Grafik Interaksi Followers.**

Gambar 6 menunjukkan peningkatan jumlah pengikut di akun media sosial PT. Dewe Makmur Mapan dari 21 hingga 28 Agustus. Peningkatan ini meningkat

secara bertahap hingga mencapai tingkat stabil pada akhir periode. Penambahan pengikut baru terlihat paling aktif dari awal hingga pertengahan periode, menunjukkan konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian *audiens* baru. Meskipun pada beberapa hari terakhir tidak ada penambahan pengikut yang signifikan, jumlah pengikut tetap stabil, menunjukkan bahwa pendekatan konten yang digunakan dapat mempertahankan *audiens* dan membangun basis pengikut yang konsisten sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan penonton.



POST	LIKES	COMMENTS	SHARES	VIEWS
Rumus hidup tenang itu sederhana 🙌 punya rumah sendiri. ...	106	0	2	1110
Jangan takut kalah gaya, tapi takutlah kalau udah nikah b...	81	1	3	858
1 Jt buat liburan? 🏠 Mending 1 Jt nyicil rumah di Dewe R...	29	2	2	769
Gaya bisa menyenangkan sesaat, tapi punya rumah bikin ten...	37	6	0	724
Yakin masih mau nunda beli rumah? 😊 Ingat, harga rumah n...	26	2	0	423
Kontrakan habis setahun → uang hilang. Rumah sendiri → ja...	13	0	0	283
Mobil bisa ganti tiap 5 tahun 🚗 Tapi rumah? Itu aset seu...	12	0	0	269

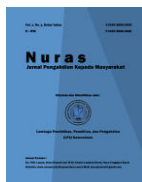
Gambar 7. Ringkasan Performa Konten.

Gambar 7 menunjukkan *posting*-an dengan cerita emosional dan relevansi jangka panjang memiliki tingkat *engagement* tertinggi secara data, terutama dalam hal matrik *likes* dan *views*. Ini menunjukkan bahwa *audiens* lebih responsif terhadap konten yang berkaitan dengan teknis atau informatif daripada konten yang berkaitan dengan aspirasi hidup dan keamanan finansial. Rentang komentar menunjukkan bahwa meskipun *audiens* cenderung pasif, *audiens* tetap terhubung dengan pesan yang disampaikan.

Peningkatan frekuensi unggahan konten setiap minggu, peningkatan variasi konten (khususnya video promosi), dan peningkatan keterlibatan dalam hal *likes*, *views*, dan pertumbuhan *followers* yang lebih stabil adalah semua indikator keberhasilan program. Pembagian tugas yang lebih terorganisir antara konten organik melalui *Nuelink* dan iklan berbayar melalui *meta ads* meningkatkan efektivitas pemasaran.

## SIMPULAN

Berdasarkan tujuan pengabdian, optimalisasi penggunaan *Nuelink* terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital PT. Dewe Makmur Mapan dengan menjadwalkan konten dengan konsisten, meningkatkan kualitas pesan promosi dan visual, dan menggunakan analitik berbasis data untuk menilai strategi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa produksi konten kreatif, manajemen



penjadwalan terstruktur, dan pembagian tugas yang jelas antara konten organik dan iklan berbayar meningkatkan keterlibatan dan pertumbuhan *audiens*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing perusahaan properti di era komputer dan internet, manajemen media sosial yang terorganisir adalah langkah strategis yang harus diambil.

## SARAN

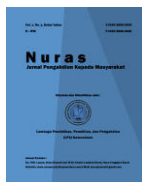
Perusahaan harus mempertahankan tren peningkatan keterlibatan dengan menggunakan kalender editorial dan analisis performa berkala untuk perencanaan konten jangka panjang. Sangat penting juga bagi sumber daya manusia untuk meningkatkan kemampuan mereka membuat video yang inovatif dan menguasai fitur canggih dari *platform* manajemen media sosial. Keterbatasan waktu produksi konten, perubahan algoritma media sosial, dan ketergantungan pada tren digital yang terus berubah adalah beberapa hambatan yang masih dapat memengaruhi hasil pengabdian. Akibatnya, adaptasi strategi yang fleksibel dan berbasis data merupakan langkah penting untuk menjamin keberlanjutan program.

## UCAPAN TERIMA KASIH

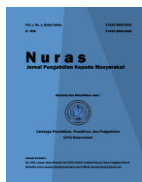
Pelaksana kegiatan mengucapkan terima kasih kepada PT. Dewe Makmur Mapan yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan, sehingga pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang berharga selama proses kegiatan dan penulisan artikel ini.

## REFERENSI

- Alverina, C., & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh *Website Quality* dan *Virtual Reality* terhadap *Purchase Intention* pada Industri Properti dengan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 296-306. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23352>
- Asvina, A., Kurniawan, A. M., Panjaitan, D., & Nisa, K. (2025). Analyzing the Role of Content in Building Brand Image the Digital Era: A Systematic Literature Review. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 9(1), 47-68. <https://doi.org/10.21009/jobbe.009.1.04>
- Deza-De-Souza-Ferreyra, S., Ramos-Cavero, M. J., & Cordova-Buiza, F. (2025). Organic Positioning Strategies and Digital Consumer Behavior: A Study in Peru's Real Estate Sector. *Innovative Marketing*, 21(1), 119-128. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.10](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.10)
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research : Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59(1), 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Efendi, I., Safnowandi, S., Dewi, I. N., Utami, S. D., & Abidin, Z. (2020). Pelatihan Produk Olahan Jamur Pasca Panen untuk Penguatan Produktivitas Ekonomi



- SMA Islam Al-Azhar NW Kayangan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 1(2), 100-105. <https://doi.org/10.33394/jpu.v1i2.2876>
- Firdaus, E., & Rinaldi, A. (2025). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Iklan Meta terhadap Penjualan Properti di PT. Siliwangi Anatha Bumi (Yanproland). *Jurnal Syntax Idea*, 7(4), 609-613. <https://doi.org/10.46799/syntaxidea.v7i4.12746>
- Husna, N. K., Mala, I. K., & Sutantri, S. (2024). Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika*, 12(2), 21-31.
- Kumar VR, R., K, D. N., & Krishna, D. G. M. (2025). Digital Marketing: A Transformative Shift in Social Media Marketing - Opportunities and Challenges. *Advances in Consumer Research*, 2(4), 3809-3815.
- Kustiyo, K., & Azis, A. (2024). Human Resource Optimization in Digital Marketing: Synergy of Technology and Creativity. *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology*, 3(2), 213-228. <https://doi.org/10.55606/icesst.v3i2.453>
- Michael, O., Sebastian, L., Rara, R., & Widaningsih, A. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Digital Pemasaran dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Century 21 Prosper Semarang. *Jurnal Bina Manajemen*, 14(1), 37-58. <https://doi.org/10.52859/jbm.v14i1.809>
- Oktariyani, Y., Safitri, S., & Fitriani, Y. (2025). Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Konteks Pendidikan: Tinjauan Metodologis dan Aplikasi. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(4), 273-277. <https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3004>
- Pandiangan, P., & Martini, I. A. O. (2021). Digital Marketing Strategy of Property Agents in the New Normal Era. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 502-511. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31251>
- Prabaningtyas, A., Hariyadi, G. T., Zaretta, B., & Setiawan, A. (2025). Efektivitas *Digital Marketing*, Desain Produk, dan Harga dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Futsal *Ortuseight*. *Seiko : Journal of Management & Business*, 8(2), 117-131. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v8i2.8582>
- Pramudya, R. K., Imsa, M. A., & Kholik, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran PT. Elite Pro dalam Bisnis Properti di Era Digital. *Innovative : Journal of Social Science Research*, 4(3), 9777-9789. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11446>
- Rudianto, R. (2025). Marketing Automation through Email, Digital Advertising, and Social Media Management to Improve Operational Efficiency and Scalability of Marketing Strategies in the Digital Age. *International Journal of Society Reviews (INJOSER)*, 3(1), 29-37.
- Sharma, C., Rath, P., Kumar, R., Sharma, S., & Chen, H. Y. (2025). Mapping the Evolution of Digital Marketing Research Using Natural Language Processing. *Information (Switzerland)*, 16(11), 1-24. <https://doi.org/10.3390/info16110942>
- Susanto, D., & Izazi, Z. Z. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dengan Media



- Sosial *Marketing* pada Penjualan Properti di *Brighton Real Estate*. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 69-74. <https://doi.org/10.63200/jependimas.v1i3.27>
- Tanuwidjaja, M. L. (2025). Modern Property Marketing Strategy : Combining Conventional and Digital Approaches. *Return : Study of Management Economic and Bussines*, 4(2), 209-216. <https://doi.org/10.57096/return.v4i2.336>
- Tatasari, T., Komaruddin, A., Meylani, M. R., & Hapsari, G. P. (2025). Peran Konten Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Persepsi Konsumen terhadap *Brand Image*. *Social Scienses Journal*, 3(1), 77-85.
- Zhang, L., Yao, M., Guo, Y., Maio, M., Li, B., & Wu, C. H. (2025). Research on the Relationship between Digital Marketing and Corporate Performance: The Mediating Role of Information Dynamic Capability. *Journal of Organizational and End User Computing*, 37(1), 1-23. <https://doi.org/10.4018/joec.369156>
- Zhang, X., Zhang, Y., & Lin, Z. (2023). Online Advertising and Real Estate Sales: Evidence from the Housing Market. *Electron Commer Research*, 23(1), 605-622. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09584-2>