

**IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI SARANA  
PROMOSI PENJUALAN PERUMAHAN ROYAL ORCID KABUPATEN  
MALANG**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Terapan Program Studi Bisnis Properti**



**Oleh:**

**HATA BAIHAQI GARDA PRATAMA**

**202110690411001**

**PROGRAM STUDI D4 BISNIS PROPERTI  
FAKULTAS VOKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Hata Baihaqi Garda Pratama  
NIM : 202110690411001  
Program studi : Bisnis Properti  
Surel : [hatabaihaqi10@gmail.com](mailto:hatabaihaqi10@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam tugas akhir ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 04 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,



The image shows a handwritten signature in black ink over a blue and red meter stamp. The stamp is rectangular and contains the text 'METERAI TEMPEL' and a unique alphanumeric code '025A6AMX451344080'. The signature is written in a cursive style.

Hata Baihaqi Garda Pratama

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI SARANA**  
**PROMOSI PENJUALAN PERUMAHAN ROYAL ORCID KABUPATEN**  
**MALANG**

Oleh :

**HATA BAIHAQI GARDA PRATAMA**

**202110690411001**

-Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing 1      Tanggal **21** Juli 2025



**Risky Angga Pramuja, SE., M.Ec.Dev**  
**(0715089101)**

Dosen Pembimbing 2      Tanggal **21** Juli 2025



**Eka Kadharna Utama Dewayani, SE., MM.**  
**(0722098503)**

Malang, 19 Juli 2025  
Ketua Program Studi



**Risky Angga Pramuja, SE., M.Ec.Dev**  
**(0715089101)**

**TUGAS AKHIR**

**IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI SARANA PROMOSI  
PENJUALAN PERUMAHAN ROYAL ORCHID KABUPATEN MALANG**

oleh :

**Hata Baihaqi Garda Pratama**

**202110690411001**

Diterima dan disetujui

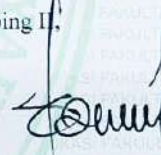
Pada tanggal 26 Juli 2025

Pembimbing I,



**Risky Angga Pramuja, SE,M.Ec.Dev**

Pembimbing II,




**Eka Kadharpa Utama Dewayani SE,MM.**



**Dr. Lutfi Syafaah, M.T.**

Ketua Program Studi,



**Risky Angga Pramuja, SE,M.Ec.Dev**

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

### IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI SARANA PROMOSI PENJUALAN PERUMAHAN ROYAL ORCHID KABUPATEN MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Hata Baihaqi Garda Pratama**  
NIM : **202110690411001**  
Jurusan : **D4 Bisnis Properti**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 26 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Properti pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji :


Penguji I : **Novi Primita Sari, S.E.,M.Ec.**  
Penguji II : **Ardik Praharjo, S.AB.,M.AB**  
Penguji III : **Risky Angga Pramuja, SE,M.Ec.Dev**  
Penguji IV : **Eka Kadharpa Utama Dewayani SE,MM.**

1.   
2.   
3.   
4. 



**Drs. Lailis Syafaah, M.T.**

Ketua Program Studi,

  
**Risky Angga Pramuja, SE,M.Ec.Dev**

# **IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI SARANA PROMOSI PENJUALAN PERUMAHAN ROYAL ORCHID KABUPATEN MALANG**

**Hata Baihaqi Garda Pratama, Risky Angga Pramuja, Eka  
Kadharpa Utama Dewayani**

Program Studi Bisnis Properti, Fakultas Vokasi

Universitas Muhammadiyah Malang

*Email* : [hatabaihaqi10@gmail.com](mailto:hatabaihaqi10@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku bisnis properti untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan efisien. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, yang menawarkan berbagai fitur interaktif untuk menjangkau konsumen secara langsung. Penelitian ini berfokus pada bagaimana implementasi promosi penjualan yang dilakukan melalui Facebook dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk perumahan, khususnya di Perumahan Royal Orchid Kabupaten Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengimplementasian media sosial Facebook sebagai sarana promosi penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan eksperimen. Peneliti secara langsung mempublikasikan konten promosi di grup Facebook dan Facebook Marketplace selama satu minggu, kemudian mengamati respon dan interaksi pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Facebook, meskipun dilakukan secara organik tanpa iklan berbayar, mampu menarik perhatian konsumen dengan memperoleh total 120 *like*, 21 komentar, dan 5 pesan masuk. Respon konsumen menunjukkan ketertarikan awal terhadap produk, ditandai dengan pertanyaan seputar harga, lokasi, dan metode pembayaran. Facebook efektif digunakan sebagai sarana promosi penjualan properti, terutama dalam membangun *awareness* dan minat beli awal.

**Kata Kunci:** promosi penjualan, media sosial, Facebook, properti, Royal Orchid.

# **IMPLEMENTATION OF FACEBOOK SOCIAL MEDIA AS A SALES PROMOTION TOOL FOR ROYAL ORCHID HOUSING IN MALANG REGENCY**

**Hata Baihaqi Garda Pratama, Risky Angga Pramuja, Eka Kadharpa Utama Dewayani**

*Property Business Study Program, Faculty of Vocational Studies  
University of Muhammadiyah Malang*

*Email: [hatabaihaqi10@gmail.com](mailto:hatabaihaqi10@gmail.com)*

## **ABSTRACT**

*The development of digital technology has encouraged property business actors to optimize social media as a more effective and efficient promotional tool. One of the most widely used social media platforms is Facebook, which offers various interactive features to directly reach consumers. This study focuses on how the implementation of sales promotion through Facebook can increase consumer interest in housing products, particularly at Royal Orchid Housing in Malang Regency. The purpose of this study is to examine the implementation of Facebook as a sales promotion platform. This research uses a qualitative method with an experimental approach. The researchers directly published promotional content on Facebook groups and Facebook Marketplace for one week, then observed user responses and interactions. The results show that promotion through Facebook, even when conducted organically without paid advertising, was able to attract consumer attention by receiving a total of 120 likes, 21 comments, and 5 direct messages. Consumer responses indicated initial interest in the product, marked by inquiries about price, location, and payment methods. Facebook has proven to be an effective platform for property sales promotion, especially in building awareness and initial buying interest.*

**Keywords:** *sales promotion, social media, Facebook, property, Royal Orchid*

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, serta sholawat dan salam yang senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian Dimediasi Minat Beli pada Perumahan Royal Orchid.” sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Lailis Syafaah, M.T. selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Risky Angga Pramuja, SE., M.Ec.Dev. selaku Ketua Jurusan Program Studi Bisnis Properti Universitas Muhammadiyah Malang dan dosen pembimbing I serta dosen wali kelas tahun angkatan 2021 yang mengarahkan saya selama berstudi dan menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang
4. Eka Kadharpa Utama Dewayani, SE. MM. selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah memberikan motivasi, arahan, koreksi, serta bimbingan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Terima kasih yang tak terhingga saya sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, yang dengan penuh kasih sayang telah memberikan dukungan, baik secara moral, materi, maupun doa yang tiada henti dipanjatkan untuk saya. Segala bentuk pengorbanan, kasih sayang, dan motivasi yang diberikan menjadi kekuatan terbesar dalam perjalanan akademik ini.
6. Berbagai pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat saya, sekali lagi terimakasih.

Kepada semua pihak hanya ungkapan terimakasih dan do'a yang bisa saya persembahkan. Akhirnya atas segala keterbatasan penulisan, saya persembahkan karya tulis ini untuk siapapun yang membutuhkan. Kritik dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya tulis selanjutnya. Terimakasih.

Malang, 04 Agustus 2025

Hata Baihaqi Garda Pratama

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI.....	iv
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
I.    PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
II.   TINJAUAN/KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori .....	9
B. Kerangka Pemikiran .....	18
III.  METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian .....	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	21
C. Objek dan Subjek Penelitian .....	22
D. Teknik Pengumpulan Data.....	23
E. Teknik Analisis Data .....	24
IV.  HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	25
B. Deskripsi Eksperimen Promosi Penjualan.....	26
C. Hasil dan Analisis Data.....	27
D. Pembahasan .....	33
V.   PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	36
B. Saran .....	36
DAFTAR PUSTAKA .....	37
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	40

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Stok Perumahan Royal Orcid .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 4.1 Rekap Data Interaksi .....	27



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Konten Promosi di Grup Facebook.....	29
Gambar 4.2 Konten Promosi di Marketplace Facebook .....	30



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Desain Eksperimen Promosi.....	40
Lampiran 2. Konten Promosi yang Diunggah .....	41
Lampiran 3. Dokumentasi Interaksi Facebook.....	43
Lampiran 4. Log Observasi Harian .....	45
Lampiran 5. Analisis Interaksi Digital.....	46
Lampiran 6. Dokumentasi Pendukung Lokasi.....	47
Lampiran 7. Peta Maps Perumahan Royal Orcid.....	48
Lampiran 8. Cek Plagiasi .....	49



## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). The Influence of Products and Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Intention. *Journal of Applied Management (JAM)*.
- Anindita, R. (2020). Pengaruh aktivitas promosi di Facebook terhadap keputusan pembelian konsumen properti di Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 10(1), 58–66*.
- Ar-Rasyid, M., Satiawan, A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. (2023). Analisis dampak aktivitas pemasaran pada media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 6(2), 1873–1887*.
- Beli, M., Mercius, K., Savitri, L., & Utami, S. (2023). Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (7th ed.). *Pearson Education*.
- Connell, A., & statista. (2024). Social media platforms. *Monthly Active Users (MAU)*.
- Dewi, L. P. (2022). Peran Facebook Marketplace dalam menunjang promosi perumahan subsidi. *Jurnal Pemasaran Online, 7(1), 45–52*.
- Dwi Prasetya, A., & Hadi Utama, A. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Penyajian Konten Pembelajaran Digital: Study Literature Review. *Jurnal Riset Dan Inovasi Pembelajaran, 4(2), 1004–1017*.
- Firdaus, M., & Lestari, P. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Properti Melalui Facebook. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital, 5(1), 45–58*.
- Gunelius, S. (2018). Ultimate guide to social media marketing. *Entrepreneur Press*.
- Hajli, M. N. (2014). Social commerce for innovation. In *International Journal of Innovation Management* (Vol. 18, Issue 4). World Scientific Publishing Co. Pte Ltd. <https://doi.org/10.1142/S1363919614500248>
- Hidayat, A. (2023). Implementasi media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dalam penjualan rumah tapak. *Jurnal Digitalisasi Pemasaran Properti, 9(1), 22–30*.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kartika, D., & Wulandari, F. (2022). Implementasi konten promosi di media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Digital Marketing*, 5(2), 88–97.
- Kotler, & Keller. (2016). Marketing management . *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Marketing management. *Pearson Education*.
- Lupiyoadi, R. (2020). Manajemen pemasaran jasa (Edisi revisi). *Akarta: Salemba Empat*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). *Thousand Oaks, CA: SAGE Publications*.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Property Lounge. (2023). Dampak media sosial terhadap perilaku pembeli properti. <https://www.propertylounge.id/dampak-media-sosial-terhadap-perilaku-pembeli-properti/>.
- Pulizzi, J. (2012). Content marketing: Creating relevant, valuable, and consistent content to attract and retain a target audience. *Content Marketing Institute*.
- Rahmawati, N., & Utami, S. (2021). Implementasi promosi melalui media sosial Instagram dan Facebook terhadap produk properti. *Jurnal Inovasi Digital*, 8(2), 101–110.
- Ryan, G. (2016). The State of Social Marketing in 2016 [Review of Simply Measured Report]. *Irish Tech News*.
- Sari, N., & Pratama, H. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan properti di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 4(2), 75–83.


- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). *Pearson Education/Prentice Hall*.
- Strauss, J., & Frost, R. (2013). *E-Marketing* (7th ed.). *Pearson Education*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis*. *Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik: Domain, determinan, dinamika* (Ed. 4). *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Widi, D., Sn, P., Febrian, ;, & Al, G. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Menggunakan Media Sosial Instargam Pada Toko Triyo Sport Semarang*. *Universitas Semarang, 20(2)*.



## Lampiran 8. Cek Plagiasi

### Artikel 1

## EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI SARANA PROMOSI PENJUALAN PERUMAHAN ROYAL ORCID KABUPATEN...

 HATA BAIHAQI GARDA PRATAMA  
 D4 Bisnis Properti III  
 University of Muhammadiyah Malang

#### Document Details

Submission ID  
trn:oid::1:3304004444

Submission Date  
Jul 28, 2025, 4:05 PM GMT+7

Download Date  
Jul 28, 2025, 4:23 PM GMT+7


File Name  
NA\_PROMOSI\_PENJUALAN\_PERUMAHAN\_ROYAL\_ORCID\_KABUPATEN\_MALANG.docx

File Size  
4.8 MB


64 Pages

11,530 Words

77,658 Characters

 Page 1 of 67 - Cover Page

Submission ID trn:oid::1:3304004444

 Page 2 of 67 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::1:3304004444




## 0% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

#### Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

#### Top Sources

0%  Internet sources  
0%  Publications  
0%  Submitted works (Student Papers)

#### Integrity Flags

##### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.