

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