

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROPERTI PT. AGNAR JAYA INDAH DI INDRALAYA

Aidil Qorib Maulana<sup>1</sup>, Muhammad Kelvin<sup>2</sup>, Nurdiana<sup>3</sup>, Eva Susanti<sup>4</sup>  
[aidilqoribm@gmail.com](mailto:aidilqoribm@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhammadkelvinfaruq@gmail.com](mailto:muhammadkelvinfaruq@gmail.com)<sup>2</sup>, [dnur86154@gmail.com](mailto:dnur86154@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[evalinggau83@yahoo.com](mailto:evalinggau83@yahoo.com)<sup>4</sup>

Universitas Al-Qur'an Ittifaqiah

### ABSTRAK

Persaingan pada sektor properti yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran properti yang diterapkan oleh PT. Agnar Jaya Indah di wilayah Indralaya. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan mengimplementasikan pendekatan pemasaran terintegrasi yang memadukan pemanfaatan media digital, promosi berbasis relasi, serta interaksi langsung melalui kegiatan canvassing. Pemanfaatan media digital menjadi sarana yang paling dominan dalam menjangkau calon konsumen, sementara rekomendasi dari pelanggan sebelumnya berperan penting dalam membangun kepercayaan. Di sisi lain, kegiatan tatap muka tetap memberikan kontribusi dalam memperluas jangkauan pasar, khususnya pada masyarakat yang belum aktif menggunakan media digital. Temuan lain menunjukkan bahwa faktor kepercayaan serta kualitas layanan administrasi, terutama dalam proses pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR), turut mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hambatan seperti riwayat kredit dan kelengkapan dokumen masih menjadi kendala dalam proses transaksi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas pemasaran properti ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai saluran promosi serta didukung oleh pelayanan yang responsif. Implikasi penelitian menegaskan pentingnya optimalisasi teknologi digital dan peningkatan kualitas layanan untuk mendorong keputusan pembelian. **Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Properti, Digital Marketing, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*Increasing competition in the property sector requires companies to implement effective marketing strategies to attract consumers. This study aims to analyze the property marketing strategy implemented by PT. Agnar Jaya Indah in the Indralaya area. The approach used is qualitative with a descriptive method. Data was obtained through observation, interviews, and documentation during the implementation of Field Work Practices (PKL). The results of the study show that the company implements an integrated marketing approach that combines the use of digital media, relationship-based promotion, and direct interaction through canvassing activities. The use of digital media is the most dominant means of reaching potential consumers, while recommendations from previous customers play an important role in building trust. On the other hand, face-to-face activities continue to contribute to expanding market reach, especially for people who are not yet actively using digital media. Other findings show that trust factors and the quality of administrative services, especially in the process of applying for a Home Ownership Credit (KPR), also influence the purchase decision. However, obstacles such as credit history and completeness of documents are still obstacles in the transaction process. This study concludes that the effectiveness of property marketing is determined by the company's ability to integrate various promotional channels and is supported by responsive services. The implications of the research confirm the importance of digital technology optimization and service quality improvement to drive purchasing decisions.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Property, Digital Marketing, Word Of Mouth, Purchase Decisions.

## PENDAHULUAN

Sektor properti merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kebutuhan masyarakat terhadap tempat tinggal yang layak terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, perkembangan wilayah perkotaan, serta meningkatnya taraf kesejahteraan masyarakat. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya berbagai perusahaan pengembang yang bergerak di bidang pembangunan dan pemasaran properti, baik dalam bentuk perumahan maupun tanah kavling. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan pengembang dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat dan mampu menarik minat konsumen (Aprilianur & Hakim, 2024).

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menentukan target pasar, memperkenalkan produk kepada konsumen, serta meningkatkan peluang penjualan. Dalam industri properti, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi semata, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan memahami kebutuhan konsumen, menentukan segmentasi pasar, serta memilih media komunikasi yang tepat dalam memasarkan produk properti kepada masyarakat (Handayani, 2025).

Perkembangan teknologi informasi juga membawa perubahan dalam pola pemasaran properti. Saat ini perusahaan tidak hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital seperti media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan platform digital lainnya dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas serta mempercepat penyebaran informasi mengenai produk properti yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran properti dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan karena mampu menjangkau calon konsumen secara lebih cepat dan efisien (Susanto & Izazi, 2024).

Selain pemasaran digital, kegiatan promosi secara langsung juga masih memiliki peran penting dalam pemasaran properti. Strategi seperti penyebaran brosur, kegiatan promosi di lapangan, serta komunikasi langsung dengan calon konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran yang masih banyak digunakan oleh perusahaan pengembang properti. Penelitian lain menunjukkan bahwa kombinasi antara pemasaran digital dan promosi langsung di lapangan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran karena mampu menjangkau berbagai segmen konsumen secara lebih luas (Derivanti & Ramadhani, 2023).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran dalam industri properti. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dkk. (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk perumahan serta memperluas segmentasi pasar. Strategi pemasaran yang efektif meliputi penentuan segmentasi pasar yang jelas, pemilihan media promosi yang tepat, serta penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Nurhayati, Daniarsyah, & Awaludin, 2024).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran atau marketing mix menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam industri properti. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sistematis dan terarah sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar properti (Anas & Anam, 2023). Meskipun berbagai penelitian telah

membahas mengenai strategi pemasaran dalam industri properti, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak dilakukan pada perusahaan pengembang besar di wilayah perkotaan. Penelitian mengenai strategi pemasaran properti pada perusahaan pengembang yang beroperasi di wilayah daerah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan pengembang properti di wilayah daerah, khususnya pada perusahaan pengembang yang memasarkan produk perumahan dan tanah kavling di daerah berkembang.

PT. Agnar Jaya Indah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan dan pemasaran properti. Di wilayah Indralaya, perusahaan ini memasarkan produk properti berupa perumahan Griya Mekar Sari serta beberapa unit tanah kavling yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam kegiatan pemasarannya, perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang memadukan metode digital dan promosi langsung. Strategi pemasaran digital dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti Facebook Marketplace, Instagram, dan WhatsApp sebagai sarana untuk mempromosikan produk properti serta menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Selain itu, kegiatan pemasaran juga dilakukan secara langsung melalui metode canvassing dengan penyebaran brosur dan pemberian informasi kepada masyarakat di wilayah yang dinilai potensial. Perusahaan juga memanfaatkan dukungan freelance marketing atau promosi dari mulut ke mulut yang berasal dari konsumen lama maupun pihak lain yang membantu memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Di samping kegiatan promosi, proses pemasaran juga didukung oleh kegiatan pelayanan administrasi kepada konsumen, termasuk dalam penanganan berkas pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Kombinasi berbagai strategi pemasaran tersebut menjadi bagian penting dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk properti yang ditawarkan di wilayah Indralaya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran properti yang diterapkan oleh PT. Agnar Jaya Indah di wilayah Indralaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran properti pada perusahaan pengembang di daerah serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah di bidang ekonomi dan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam industri properti.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait dengan strategi pemasaran properti yang diterapkan oleh PT. Agnar Jaya Indah di wilayah Indralaya. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan berdasarkan hasil pengamatan langsung selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Penelitian dilaksanakan di PT. Agnar Jaya Indah yang bergerak di bidang pengembangan dan pemasaran properti. Waktu penelitian dilakukan selama pelaksanaan PKL, di mana peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional khususnya pada bidang pemasaran properti. Objek penelitian dalam studi ini adalah strategi pemasaran properti yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produk perumahan Griya Mekar Sari serta tanah kavling di wilayah Indralaya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing, baik melalui media digital maupun promosi langsung di lapangan. Wawancara dilakukan dengan pihak marketing dan pihak

terkait di perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa catatan kegiatan, materi promosi, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran properti.

Dalam pelaksanaannya, peneliti juga terlibat langsung dalam berbagai kegiatan pemasaran seperti promosi melalui media digital (Facebook Marketplace, Instagram, dan WhatsApp), kegiatan canvassing dengan penyebaran brosur, serta interaksi langsung dengan calon konsumen. Selain itu, peneliti turut membantu dalam proses administrasi pemasaran, khususnya dalam penanganan berkas konsumen dan pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Keterlibatan langsung ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam dan akurat terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan, mengelompokkan, dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi bentuk strategi pemasaran yang diterapkan serta menilai efektivitasnya dalam menarik minat konsumen terhadap produk properti yang ditawarkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Agnar Jaya Indah, diperoleh temuan bahwa perusahaan menerapkan strategi pemasaran properti yang bersifat terintegrasi dengan mengombinasikan beberapa pendekatan, yaitu pemasaran digital, promosi berbasis relasi (word of mouth), serta pemasaran langsung melalui kegiatan lapangan. Produk properti yang dipasarkan di wilayah Indralaya meliputi perumahan Griya Mekar Sari dan unit tanah kavling yang menasar berbagai segmen konsumen, baik masyarakat umum maupun calon investor properti. Strategi yang diterapkan dirancang untuk meningkatkan jangkauan pasar sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi strategi yang paling dominan dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Media yang digunakan meliputi Facebook Marketplace, Instagram, WhatsApp, serta didukung oleh penggunaan iklan berbayar seperti Meta Ads dan Google Ads. Kegiatan promosi dilakukan secara konsisten setiap hari, termasuk pada hari libur, guna menjaga kontinuitas penyampaian informasi kepada calon konsumen. Aktivitas pemasaran digital mencakup pembuatan konten promosi berupa gambar dan deskripsi produk, pengunggahan informasi secara berkala, serta interaksi langsung dengan calon konsumen melalui pesan pribadi. Berdasarkan hasil pengamatan, strategi ini memberikan kontribusi sekitar 50% terhadap keseluruhan aktivitas pemasaran.

Selain pemasaran digital, perusahaan juga menerapkan strategi promosi berbasis relasi melalui freelance marketing atau promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini melibatkan konsumen yang telah melakukan pembelian maupun pihak eksternal yang turut membantu mempromosikan produk kepada calon konsumen lainnya. Promosi yang dilakukan umumnya berbentuk rekomendasi pribadi berdasarkan pengalaman langsung, sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, strategi ini memberikan kontribusi sekitar 40% dalam kegiatan pemasaran, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian properti.

Di samping itu, perusahaan juga menerapkan pemasaran langsung melalui kegiatan canvassing, yaitu dengan menyebarkan brosur dan memberikan penjelasan secara langsung

kepada masyarakat di wilayah yang dianggap potensial. Kegiatan ini dilaksanakan secara berkala, yaitu satu hingga dua kali dalam satu minggu. Meskipun kontribusinya relatif kecil, yaitu sekitar 10%, strategi ini tetap memberikan dampak dalam menjangkau konsumen yang belum aktif menggunakan media digital serta membangun interaksi secara langsung dengan masyarakat.

Selama pelaksanaan PKL, penulis terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran, seperti pembuatan dan penyebaran konten digital, kegiatan canvassing di lapangan, serta komunikasi dengan calon konsumen. Selain itu, penulis juga terlibat dalam proses administrasi pemasaran, khususnya dalam pengelolaan berkas konsumen dan pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR), yang meliputi pengumpulan dokumen, pengecekan kelengkapan berkas, serta koordinasi dengan pihak internal perusahaan dan perbankan. Namun demikian, dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran ditemukan beberapa kendala, di antaranya riwayat kredit (SLIK OJK) calon konsumen yang kurang baik, keterlambatan dalam pengumpulan berkas persyaratan KPR, serta lamanya proses verifikasi dari pihak perbankan. Kendala tersebut berdampak pada terhambatnya proses transaksi dan dalam beberapa kasus menyebabkan pembatalan pembelian oleh konsumen.

## 2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Agnar Jaya Indah menunjukkan penerapan konsep pemasaran modern yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi (*integrated marketing communication*). Dominasi pemasaran digital sebesar 50% menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen karena mampu menjangkau pasar yang luas secara efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Bala & Verma, 2023). Selain itu, penggunaan platform seperti media sosial dan iklan digital juga mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet (Dwivedi et al., 2023).

Efektivitas pemasaran digital juga didukung oleh kemampuannya dalam menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi melalui WhatsApp, Instagram, dan platform lainnya memungkinkan perusahaan memberikan respon cepat serta menjelaskan produk secara lebih detail. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa interaktivitas dalam digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan keterlibatan konsumen (Lemon & Verhoef, 2022). Dengan demikian, strategi yang diterapkan perusahaan tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan dengan konsumen.

Di sisi lain, tingginya kontribusi promosi berbasis relasi sebesar 40% menunjukkan bahwa faktor kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran properti. Properti merupakan produk dengan nilai investasi yang tinggi, sehingga calon konsumen cenderung lebih mempertimbangkan rekomendasi dari pihak yang telah memiliki pengalaman sebelumnya. Hal ini sejalan dengan teori *word of mouth* yang menyatakan bahwa rekomendasi dari konsumen lain lebih dipercaya dibandingkan promosi formal perusahaan (Ismagilova et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen (Erkan & Evans, 2022). Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi faktor strategis yang tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif.

Sementara itu, pemasaran langsung melalui canvassing meskipun hanya memberikan kontribusi sebesar 10%, tetap memiliki peran penting dalam membangun hubungan

interpersonal dengan masyarakat. Interaksi tatap muka memungkinkan perusahaan untuk memberikan penjelasan secara lebih rinci serta memahami kebutuhan konsumen secara langsung. Hal ini sesuai dengan teori personal selling yang menyatakan bahwa komunikasi langsung memiliki efektivitas tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena bersifat lebih persuasif dan personal (Kotler & Armstrong, 2020). Selain itu, kombinasi antara pemasaran digital dan pemasaran langsung terbukti mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan (Tiago & Veríssimo, 2022).

Selain aspek promosi, keberhasilan pemasaran properti juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan administrasi, khususnya dalam proses pengajuan KPR. Proses administrasi yang cepat, tepat, dan transparan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep service quality yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian (Wibowo & Santoso, 2023). Kendala seperti riwayat kredit yang kurang baik, ketidaklengkapan dokumen, serta lamanya proses verifikasi menjadi hambatan yang perlu dikelola secara efektif oleh perusahaan.

Upaya perusahaan dalam mengatasi kendala tersebut, seperti memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya riwayat kredit yang baik, meningkatkan komunikasi dalam proses pengumpulan berkas, serta melakukan koordinasi aktif dengan pihak perbankan, menunjukkan penerapan strategi relationship marketing. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang intensif dan pelayanan yang responsif (Morgan & Hunt, 2022). Strategi ini sangat relevan dalam pemasaran properti karena mampu meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Agnar Jaya Indah mencerminkan penerapan bauran pemasaran (marketing mix), khususnya pada aspek promosi yang dilakukan secara terpadu. Kombinasi antara pemasaran digital, promosi berbasis relasi, dan pemasaran langsung terbukti mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk properti yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan konsep integrated marketing communication yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam berbagai saluran pemasaran untuk mencapai efektivitas yang optimal (Kliatchko, 2022). Namun demikian, ketergantungan yang cukup tinggi pada pemasaran digital serta adanya kendala administratif dalam proses KPR menjadi aspek yang perlu diperbaiki melalui inovasi strategi dan peningkatan kualitas pelayanan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran properti yang diterapkan oleh PT. Agnar Jaya Indah di wilayah Indralaya mengarah pada pendekatan pemasaran terintegrasi yang mengombinasikan pemanfaatan teknologi digital, promosi berbasis kepercayaan, serta interaksi langsung dengan konsumen. Temuan utama dalam penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital menjadi elemen kunci dalam menjangkau pasar secara luas dan cepat, sementara promosi berbasis relasi memberikan kontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk properti. Di sisi lain, pemasaran langsung melalui kegiatan canvassing tetap memiliki peran penting dalam menjangkau segmen masyarakat tertentu serta memperkuat hubungan interpersonal dengan calon konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan strategi pemasaran properti tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan administrasi, khususnya dalam proses pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Kendala administratif seperti riwayat kredit konsumen dan kelengkapan

dokumen menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan transaksi, sehingga diperlukan upaya komunikasi dan edukasi yang berkelanjutan kepada konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif dalam industri properti tidak hanya berfokus pada peningkatan minat beli, tetapi juga harus didukung oleh pelayanan yang responsif dan terintegrasi guna meningkatkan kepercayaan serta memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anas, M., & Anam, K. (2023). Penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis properti. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 115–126.
- Aprilianur, R., & Hakim, L. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada sektor properti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 45–56.
- Bala, M., & Verma, D. (2023). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management*, 14(2), 45–60.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education.
- Derivanti, R., & Ramadhani, S. (2023). Efektivitas kombinasi pemasaran digital dan pemasaran langsung pada industri properti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 89–101.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Baabdullah, A. M., et al. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities and challenges of generative AI for research. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Erkan, I., & Evans, C. (2022). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 109–123.
- Handayani, S. (2025). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis properti di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 23–34.
- Hidayat, R., & Prabowo, H. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian properti di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 77–88.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2022). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, trust, and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 137, 501–512.
- Kliatchko, J. (2022). Revisiting integrated marketing communications. *International Journal of Advertising*, 41(1), 5–30.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 86(1), 69–96.
- Lestari, N. I., & Wahyudi, S. (2023). Analisis efektivitas pemasaran digital pada sektor properti. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 134–145.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2022). The commitment-trust theory of relationship marketing revisited. *Journal of Marketing*, 86(5), 1–19.
- Nurhayati, N., Daniarsyah, D., & Awaludin, A. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik perumahan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(1), 55–67.
- Putra, A. R., & Wijaya, T. (2024). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 90–102.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2022). Strategi pemasaran properti berbasis digital dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 12–24.
- Susanto, A., & Izazi, M. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran properti di era digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(1), 33–44.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2022). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 65(3), 367–378.
- Wibowo, A., & Santoso, B. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah KPR. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 6(2), 120–132.