

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Analis Properti Indonesia

Amalia Puteri Handayani¹, Flora Meliana Siahaan², George Welhelm Bender³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

email : handayani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Analis Properti Indonesia (Winfield) dengan menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin pentingnya pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran, khususnya di industri properti yang semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan seluruh saluran komunikasi secara efektif agar dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan yang terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran, serta melalui dokumentasi terkait strategi pemasaran yang telah dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Analis Properti Indonesia telah menerapkan enam elemen utama IMC, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran digital. Strategi yang paling dominan digunakan adalah periklanan digital berbayar (*Meta Ads*) dan pemanfaatan media sosial, yang menyumbang lebih dari 80% *leads* penjualan. Seluruh elemen komunikasi dijalankan secara terintegrasi, konsisten, dan disesuaikan dengan karakteristik *audiens* target. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Winfield merupakan implementasi nyata teori IMC yang efektif dalam meningkatkan minat beli properti.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, IMC, Strategi Digital, Properti, Media Sosial.

Abstract

This research aims to analyze the marketing communication strategy implemented by PT Analis Properti Indonesia (Winfield) through the Integrated Marketing Communication (IMC) approach. The background of this study is based on the growing importance of utilizing digital media in marketing activities, particularly in the increasingly competitive property industry. Companies are required to optimize all communication channels effectively in order to reach potential consumers more broadly and accurately. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with internal parties directly involved in marketing communication activities, as well as documentation related to the marketing strategies that have been implemented. The results of this study show that PT Analis Properti Indonesia has applied six key elements of IMC: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, and digital marketing. The most dominant strategies are paid digital advertising (Meta Ads) and the use of social media, contributing more than 80% of sales leads. All communication elements are executed in an integrated, consistent manner, and adjusted to the target audience's characteristics. This study concludes that Winfield's marketing communication strategy is a practical implementation of IMC theory and is effective in increasing consumer interest in property.

Keywords : Marketing Communication, IMC, Digital Strategy, Property, Social Media

1. Pendahuluan

Persaingan dalam industri properti di Indonesia semakin ketat dari tahun ke tahun, terutama dalam aspek pemasaran. Di tengah banyaknya produk yang ditawarkan berbagai pengembang, komunikasi pemasaran berperan penting untuk menarik minat calon konsumen dan membangun citra positif perusahaan. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (dalam Yunita, 2025), komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga membentuk nilai dan persepsi produk di benak masyarakat. Perkembangan teknologi digital membuat perusahaan kini beralih ke media *online* sebagai kanal utama dalam menjalankan strateginya. Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, hingga Lamudi menjadi media efektif bagi pelaku bisnis properti untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Tubago.id, 2025). Melalui platform tersebut, perusahaan mampu



memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan calon konsumen, sekaligus mendapatkan umpan balik secara langsung.

Media sosial memberikan sejumlah keunggulan strategis dibandingkan metode promosi konvensional. Selain dapat menjangkau *audiens* lintas daerah, konten *visual* seperti foto, video, dan *reels* memungkinkan penyajian informasi yang lebih menarik dan mudah dipahami. Fitur interaktif seperti pesan langsung dan kolom komentar juga membuka ruang komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (V-cube.co.id, 2025). Sementara itu, pemanfaatan iklan digital memungkinkan penargetan *audiens* secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, atau minat, serta didukung analisis data yang dapat membantu perusahaan mengevaluasi efektivitas kampanye secara *real-time*. Faktor-faktor inilah yang menjadikan media sosial sebagai elemen penting dalam memperkuat strategi komunikasi pemasaran di era digital (Tubago.id, 2025).

Berdasarkan laporan *Digital 2025: Indonesia* oleh *We Are Social* dan Meltwater (2025), tercatat sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia atau setara dengan setengah dari total populasi nasional. Data ini menggambarkan bahwa aktivitas digital telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat dan menghadirkan peluang besar bagi sektor bisnis, termasuk properti. Kondisi tersebut membuat peran divisi komunikasi pemasaran menjadi semakin strategis dalam memastikan pesan perusahaan tersampaikan secara konsisten dan tepat sasaran (Jमितko, 2014). Divisi ini bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi yang mencakup media sosial, iklan digital, hingga konten kreatif yang disesuaikan dengan kebutuhan *audiens*.

Menurut Shimp (dalam Jamitko, 2014), *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu berfungsi menyampaikan pesan yang selaras di seluruh saluran komunikasi untuk membangun persepsi merek yang kuat dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam praktiknya, strategi ini tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana perusahaan membangun narasi yang mampu menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. PT Analis Properti Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang berhasil menerapkan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan media digital secara optimal. Divisi *Marketing Communication* berperan dalam membuat konsep dan mengelola konten promosi, sementara Divisi *Multimedia* bertanggung jawab dalam produksi *visual* seperti video dan foto agar pesan yang disampaikan relevan dan menarik. Setelah konten dipublikasikan, data calon konsumen yang diperoleh dari media sosial dikelola oleh tim *sales* untuk ditindaklanjuti. Proses kerja yang terintegrasi ini berkontribusi terhadap peningkatan hasil penjualan dan pencapaian berbagai penghargaan dari pengembang besar seperti Sinarmas Land, Paramount Land, Summarecon, dan Citra City Sentul.

Ketertarikan peneliti dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran PT Analis Properti Indonesia dari keberhasilan perusahaan dalam mengelola komunikasi digital yang efektif. Selain itu, peneliti juga memiliki pengalaman langsung sebagai bagian dari divisi *Marketing Communication* di perusahaan tersebut, sehingga dapat memahami proses dan strategi yang diterapkan secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Analis Properti Indonesia dalam meningkatkan penjualan properti. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerapan IMC di bidang pemasaran digital, sementara secara praktis dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digitalnya. Nilai kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada analisis penerapan IMC di sektor properti, yang menekankan pada integrasi media digital, media sosial, dan promosi langsung sebagai satu kesatuan strategi komunikasi yang menyeluruh dan efektif.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Analis Properti Indonesia (Winfield) dalam meningkatkan penjualan properti. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menggambarkan dan memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan data yang bersifat deskriptif dan alami (Sugiyono, 2013). Metode studi kasus digunakan karena penelitian difokuskan pada satu objek yang diteliti secara mendalam dalam konteks waktu dan lokasi tertentu (Indriani, 2020).

Penelitian ini dilakukan di kantor PT Analis Properti Indonesia, yang berlokasi di Ruko Alicante Blok D No. 59, Gading Serpong, Kabupaten Tangerang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi objek penelitian dengan topik yang dikaji, yaitu penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media digital pada industri properti. Kegiatan penelitian dilaksanakan selama April hingga Juni 2025, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran, yaitu Divisi *Marketing Communication* dan Divisi *Multimedia*. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*,

yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2018). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang mencakup arsip perusahaan, materi promosi, konten media sosial, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumber yang memahami pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Jenis wawancara yang digunakan adalah semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan tetapi tetap memberi ruang untuk pengembangan selama proses wawancara berlangsung. Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara melalui penelaahan berbagai dokumen dan bukti *visual* yang relevan dengan aktivitas komunikasi pemasaran (Sugiyono, 2018).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (dalam Sari, 2013). Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring dan menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang tidak relevan disisihkan untuk menjaga kejelasan arah analisis. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, hasil wawancara dan dokumentasi disusun dalam bentuk uraian naratif agar hubungan antar temuan dapat terlihat secara sistematis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti menafsirkan makna dari data yang telah dianalisis dan menghubungkannya dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Kotler dan Keller (2016).

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa informan, sementara triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dan dokumentasi (Feni, 2021). Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid, konsisten, dan dapat dipercaya. Selain itu, setiap proses penelitian dilakukan secara sistematis agar hasil yang diperoleh dapat diterima secara ilmiah (Haryanti & Baqi, 2019).

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada PT Analis Properti Indonesia, serta kontribusinya dalam meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan properti di era digital.

3. Hasil dan Pembahasan

PT Analis Properti Indonesia atau dikenal dengan nama Winfield Real Estate merupakan perusahaan agen properti yang berdiri pada 17 Maret 2020 dan berlokasi di Ruko Alicante Blok D No. 59, Gading Serpong, Kabupaten Tangerang. Perusahaan ini didirikan oleh Leon, S.E., Cindy Sunardi, M.Si., dan Septi Trias N, M.I.Kom. Perusahaan hadir sebagai *respons* terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Winfield memfokuskan strategi pemasarannya pada *digital marketing* dan komunikasi terpadu untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 3. 1 Logo PT Analis Properti Indonesia (Winfield)

Dalam empat tahun terakhir, Winfield berhasil meraih reputasi sebagai agen properti terbaik di kawasan Jabodetabek dan Bali, dengan penjualan rata-rata mencapai 400 unit properti per tahun. Prestasi ini juga diperkuat dengan penghargaan dari sejumlah developer besar seperti Sinarmas Land, Paramount Land, Summarecon, dan Citra City Sentul.



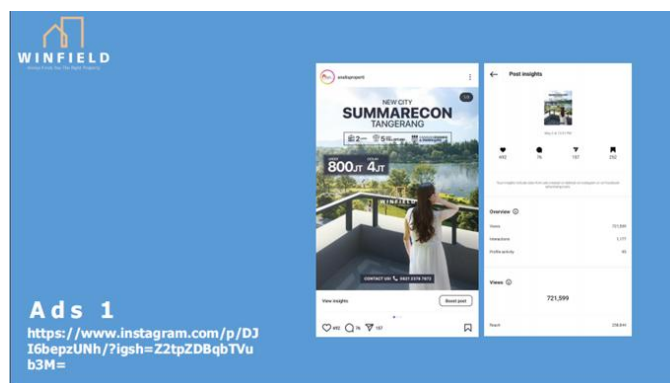
Gambar 3. 2 Penghargaan “Best of The Best Agent 2024”

3.2 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Penelitian ini mengkaji bagaimana Winfield menerapkan enam elemen utama IMC menurut Kotler & Keller (2016), yakni: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Renna (Divisi *Marketing Communication*) dan Claudia (Divisi Multimedia), keenam elemen tersebut dijalankan secara terintegrasi dan saling melengkapi.

3.2.1 Periklanan

Periklanan menjadi tulang punggung strategi komunikasi Winfield. Menurut Renna, “*Meta Ads* menjadi media paling utama, karena dari sana kami bisa dapat sekitar 80% *leads* penjualan. Jadi kami memang fokus di digital *advertising*, dan semua iklan itu diarahkan langsung ke WhatsApp *sales*.”



Gambar 3. 3 Tampilan Iklan Instagram Winfield

Strategi periklanan ini menggunakan pendekatan *direct response advertising*, di mana setiap iklan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mengarahkan calon konsumen untuk bertindak, seperti mengklik tautan WhatsApp. Konten iklan yang dibuat Divisi Multimedia menjaga konsistensi *visual* dan tone komunikasi, sehingga identitas Winfield tetap kuat di setiap *platform*.

Seperti disampaikan Claudia, “Semua konten promosi di *Meta Ads* kami desain dengan tone warna dan pesan yang seragam, jadi meskipun bentuknya *reels* atau *story*, tetap mencerminkan identitas Winfield.” Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana prinsip IMC diterapkan secara nyata, di mana seluruh elemen *visual* dan pesan saling mendukung untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan konversi penjualan.

3.2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan digunakan sebagai alat taktis untuk mendorong tindakan cepat dari konsumen. Winfield secara rutin menawarkan program seperti DP 0%, subsidi biaya KPR, dan *cashback*. Renna menjelaskan, “Kami sering munculkan promo seperti cicilan ringan, DP 0%, subsidi biaya KPR, bahkan *cashback*. Promosi seperti itu cukup efektif untuk menciptakan rasa urgensi supaya calon pembeli segera hubungi kami.”



Gambar 3. 4 Konten Promosi Penjualan Winfield

Dari sisi desain, Claudia menambahkan bahwa *visual* promosi selalu dibuat mencolok dan mudah dipahami “Kalau ada promo, kami buat desain dengan *headline* besar dan warna mencolok supaya langsung menarik perhatian.” Strategi ini menunjukkan penerapan IMC dalam bentuk kampanye taktis jangka pendek, dengan tujuan meningkatkan konversi pembelian sekaligus memperkuat citra perusahaan yang responsif terhadap kebutuhan pasar.

3.2.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Elemen hubungan masyarakat berperan penting dalam membangun reputasi dan kredibilitas jangka panjang. Winfield secara aktif menjalin kerja sama dengan berbagai developer ternama serta mengadakan kegiatan internal dan kolaborasi publikasi media.

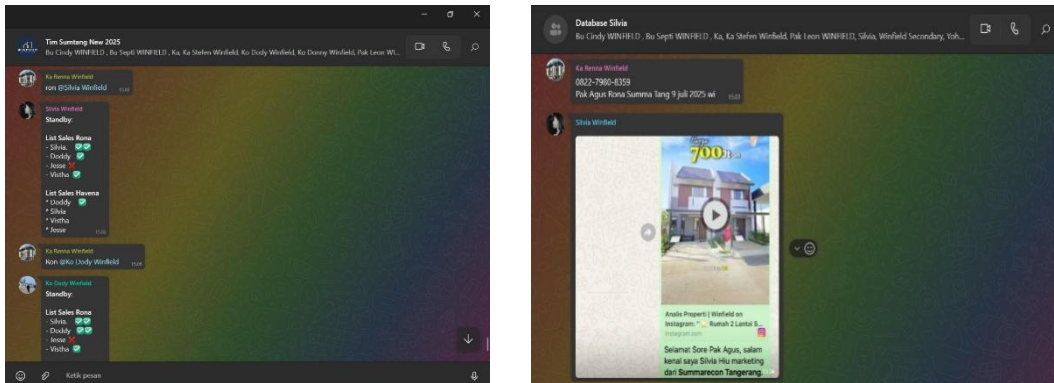


Gambar 3. 5 Aktivitas Public Relations PT Analis Properti Indonesia

Kegiatan *Public Relations* tidak hanya difokuskan pada eksposur media, tetapi juga pada penciptaan kepercayaan publik terhadap Winfield sebagai perusahaan properti profesional. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2016) dalam Wadati (2023) bahwa *Public Relations* bertujuan membentuk citra positif melalui komunikasi yang berkesinambungan dan bernilai strategis.

3.2.4 Pemasaran Langsung

Strategi pemasaran langsung dijalankan dengan sistem yang efisien dan terukur. Setiap *leads* yang masuk melalui *Meta Ads* akan diteruskan secara otomatis ke tim *sales* maksimal dalam waktu tiga menit. Renna menjelaskan, “*Leads* dari iklan digital yang masuk ke WhatsApp atau DM Instagram, otomatis kami oper ke *sales* maksimal tiga menit. Kalau lewat, datanya bisa diambil *sales* lain yang *standby*. Ini penting supaya *respons* tetap cepat.”



Gambar 3. 6 Database Leads Konsumen Winfield

Respons cepat ini menjadi keunggulan utama Winfield. Pendekatan personal dilakukan melalui WhatsApp dan panggilan telepon, disertai pengiriman brosur digital dan simulasi KPR. Sistem ini mencerminkan komunikasi langsung dua arah antara perusahaan dan konsumen, sekaligus menunjukkan penerapan IMC yang berorientasi hasil.

3.2.5 Penjualan *Personal*

Penjualan *personal* (*personal selling*) merupakan tahap lanjutan dari pemasaran langsung. Dalam tahapan ini, *sales* Winfield berinteraksi langsung dengan calon pembeli baik secara daring maupun melalui survei lokasi. Renna menjelaskan, “Biasanya setelah *leads* tertarik lewat iklan dan *follow up*, *sales* kami akan jelaskan produk secara langsung, bisa lewat WA Call atau ketemuan di lokasi proyek.”

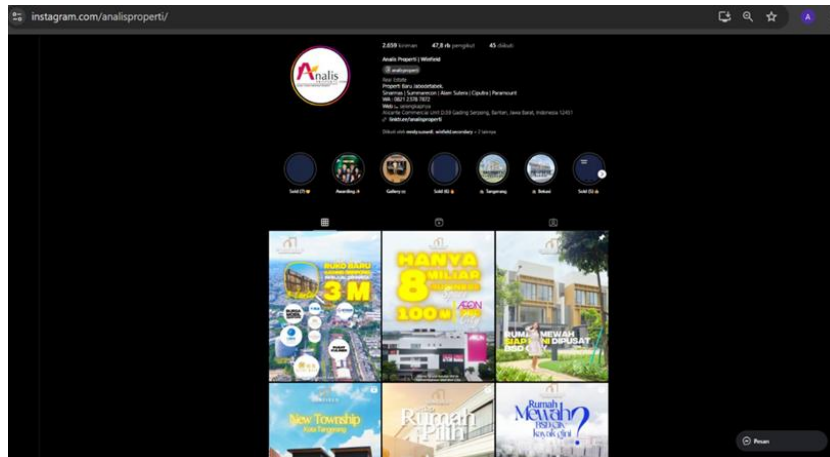


Gambar 3. 7 Dokumentasi Survei Konsumen di Lokasi

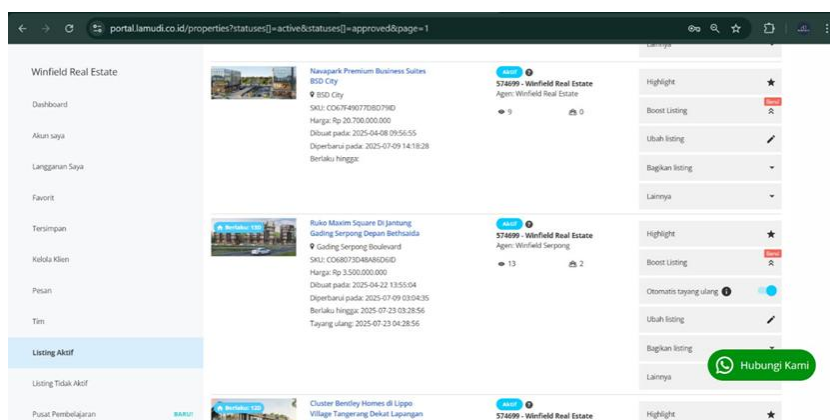
Proses ini menekankan pada pendekatan *konsultatif*, di mana *sales* memberikan informasi lengkap tentang properti dan membantu konsumen membuat keputusan. Pendekatan interpersonal ini memperkuat hubungan emosional dan rasa percaya, yang menjadi faktor penting dalam industri properti.

3.2.6 Pemasaran Digital dan Media Sosial

Winfield memanfaatkan berbagai kanal digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, Lamudi, dan *website* analisisproperti.com. Strategi konten disesuaikan dengan karakter *audiens* di setiap *platform*, namun tetap menjaga keseragaman pesan. Claudia menjelaskan, “Kami punya *guideline visual brand*. Jadi meskipun kontennya beda *platform*, gaya *visual* dan narasinya tetap konsisten. Ini penting untuk bangun citra *brand* yang kuat.”



Gambar 3. 8 Tampilan Instagram Winfield



Gambar 3. 9 Listing Properti di Lamudi

Penerapan konsistensi *tone visual* dan pesan ini mencerminkan salah satu prinsip utama IMC, yaitu keselarasan lintas media. Evaluasi performa konten dilakukan setiap minggu berdasarkan data *insight* seperti *reach*, *engagement*, dan *click-through rate*, sehingga strategi dapat disesuaikan secara adaptif sesuai tren pasar.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran Winfield menunjukkan penerapan IMC yang kuat di seluruh lini komunikasi. Periklanan digital dan media sosial menjadi elemen paling dominan, berkontribusi lebih dari 80% *leads* penjualan, sedangkan elemen lain seperti promosi penjualan dan *direct marketing* memperkuat proses konversi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tubago.id (2025) dan Fitria & Farida (2018) yang menyebutkan bahwa penggunaan media digital secara konsisten mampu meningkatkan efektivitas promosi properti. Integrasi antar elemen komunikasi mulai dari periklanan, promosi, hingga *personal selling* membentuk ekosistem pemasaran yang terpadu, responsif, dan efisien. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Winfield dapat disebut sebagai implementasi nyata teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang efektif dalam konteks pemasaran properti digital di Indonesia.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Analis Properti Indonesia (Winfield) dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), dapat disimpulkan bahwa perusahaan berhasil menerapkan komunikasi pemasaran yang terpadu, konsisten, dan relevan dengan perkembangan digital saat ini. Seluruh elemen komunikasi dijalankan secara sinergis, mulai dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan *personal*, hingga pemasaran digital.

Elemen periklanan digital menjadi faktor paling dominan dalam mendorong konversi penjualan, di mana

pemanfaatan *Meta Ads* terbukti menghasilkan sekitar 80% *leads* yang masuk setiap periode kampanye. Sementara itu, elemen promosi penjualan digunakan secara taktis untuk menciptakan rasa urgensi melalui program seperti DP 0%, subsidi KPR, dan *cashback*. Dari sisi hubungan masyarakat, perusahaan berhasil membangun reputasi positif melalui kolaborasi dengan developer besar serta publikasi aktivitas internal yang memperkuat citra profesional.

Selanjutnya, pemasaran langsung dijalankan dengan sistem *respons* cepat dan berbasis data, memungkinkan setiap calon konsumen mendapatkan tanggapan maksimal dalam waktu tiga menit setelah *leads* masuk. Elemen penjualan *personal* juga menunjukkan efektivitas tinggi dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara *sales* dan calon pembeli melalui komunikasi dua arah. Adapun pada aspek pemasaran digital dan media sosial, Winfield secara konsisten menjaga keselarasan pesan dan *visual branding* di berbagai *platform*, sehingga membentuk citra merek yang kuat dan mudah dikenali publik.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran Winfield membuktikan bahwa teori IMC dapat diimplementasikan secara nyata dan efektif dalam industri properti berbasis digital. Sinergi antar elemen komunikasi menjadi kekuatan utama yang membuat Winfield mampu beradaptasi dengan *tren* digital, mempertahankan loyalitas konsumen, serta meningkatkan performa penjualan secara signifikan.

5. Referensi

- Apriansyah, R. (2023). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Raging Ross di Kota Bogor. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici. Retrieved from <https://repository.stiegici.ac.id/document/1488/>
- Feni, M. (2021). Mengungkapkan dampak Covid-19 pada UMKM sektor kuliner (studi kasus: UMKM kuliner di wilayah Rawamangun). Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia. Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/4853/>
- Fitria, Y., & Farida. (2018). Strategi promosi agen properti independen pada media online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 115–125.
- Indriani. (2020). Pengembangan sumber daya manusia sebagai upaya meningkatkan kinerja karyawan Bank Sulselbar Cabang Barru. Skripsi, IAIN Parepare. Retrieved from <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2388/>
- Jamitko. (2014). Komunikasi pemasaran sebagai strategi memperluas pasar. Universitas Esa Unggul. Retrieved from <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pahlevi, M. R. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 294–306. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Sari, N. (2013). Pelaksanaan fungsi rekreatif pada layanan ruang belajar modern dalam meningkatkan minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Universitas Diponegoro. Retrieved from <https://eprints.undip.ac.id/40737/>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. ISBN 9786022891997
- Tubago.id. (2025). Peran media sosial dalam pemasaran properti. Retrieved from <https://www.tubago.id/berita/peran-media-sosial-dalam-pemasaran-properti>
- V-Cube.co.id. (2025). Strategi pemasaran properti digital masa kini. Retrieved from <https://vcube.co.id/10-strategi-pemasaran-properti-online-yang-terbukti-ampuh/>
- Wadati, E. (2023). Integrated marketing communication. In *Encyclopedia of Sport Management* (pp. 174–180). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch291>
- Yunita, D. (2025). Implementasi The Circular Model of SOME dalam corporate branding perusahaan transportasi di media sosial. Universitas Muhammadiyah Malang. Retrieved from <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/16901/>
-