



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Properti (Studi Kasus Puri Kahuripan Group)

Huzaefah Pedrag Al Ghifary Nuh Utomo<sup>1\*</sup>, Budi Santoso<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia, [L100200071@student.ums.ac.id](mailto:L100200071@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia, [budi.santoso@ums.ac.id](mailto:budi.santoso@ums.ac.id)

\*Corresponding Author: [L100200071@student.ums.ac.id](mailto:L100200071@student.ums.ac.id)

**Abstract:** *This study examines the marketing communication strategies implemented by Puri Kahuripan Group to increase property sales. The communication approach is based on the 7Ps marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) and the Integrated Marketing Communication (IMC) framework. A mixed methods approach was employed, combining qualitative data from interviews and observations with quantitative data such as sales trends and demographic profiles of potential buyers. This integration allows for a comprehensive analysis of the effectiveness of the marketing strategies. The findings reveal that the combination of digital and conventional marketing strategies significantly contributes to increasing sales. Social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp are actively used to reach a broader audience, while offline methods such as exhibitions, brochures, and banner installations continue to reinforce brand presence. A unique contribution of this study is the identification of four key dimensions of marketing communication strategies enhanced communication, engaging content, expanded market reach, and strategic targeting which are proven to be effective in driving purchase intention. This research contributes to the property marketing literature by demonstrating how the synergy between digital and conventional marketing within the 7Ps and IMC framework can effectively expand market segmentation and improve competitive advantage. This integrated approach is highly relevant for other developers aiming to address marketing challenges in the digital era..*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Social Media, Promotion, Mix Marketing, Puri Kahuripan Group*

**Abstrak:** Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Puri Kahuripan Group dalam meningkatkan penjualan properti. Pendekatan komunikasi pemasaran mengacu pada bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) serta konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*), yang menggabungkan data kualitatif melalui wawancara dan observasi dengan data kuantitatif berupa analisis tren penjualan dan profil demografi calon pembeli. Integrasi kedua pendekatan ini memungkinkan analisis yang

komprehensif terhadap efektivitas strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital dan konvensional berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp digunakan secara aktif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, sementara metode offline seperti pameran, brosur, dan pemasangan MMT tetap dilaksanakan untuk memperkuat kehadiran merek secara fisik. Temuan unik dari penelitian ini adalah identifikasi empat dimensi kunci strategi komunikasi pemasaran: peningkatan komunikasi, konten yang menarik, perluasan jangkauan pasar, dan penargetan strategis, yang terbukti efektif dalam mendorong minat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran properti dengan menunjukkan bagaimana sinergi antara pemasaran digital dan konvensional, dalam kerangka 7P dan IMC, mampu memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan secara nyata dalam industri properti daerah. Pendekatan terpadu ini relevan untuk diadopsi oleh pengembang lain dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Promosi, Bauran Pemasaran, Puri Kahuripan Group

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain (Kotler, 2012; Kitchen & Inga, 2005). Dalam upaya mengoptimalkan nilai pelanggan, pemasar menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan manfaat dan mengurangi biaya. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dengan pendekatan seperti peningkatan manfaat, pengurangan biaya, atau kombinasi keduanya (Holm, 2006).

Keputusan konsumen dalam membeli produk tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti rasa penasaran atau eksposur terhadap iklan (Rahman & Panuju, 2017). Oleh karena itu, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, mengharuskan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen (Kurniawati, 2013). Awalnya, pemasaran dilakukan secara konvensional melalui iklan cetak dan promosi langsung, tetapi dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi lebih dominan. Media sosial dan internet berperan penting dalam pemasaran modern, memungkinkan kampanye yang lebih efektif dan berbasis data (Pandowo et al., 2024). Dalam konteks ini, Puri Kahuripan Group telah mengadopsi strategi pemasaran digital guna menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen.

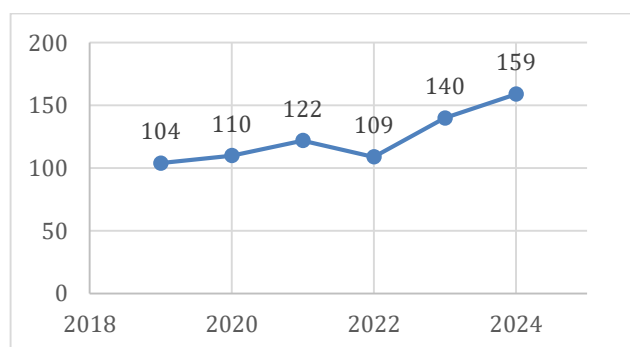
Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran krusial dalam komunikasi pemasaran dengan mempermudah interaksi merek dan konsumen secara real-time. Konten kreatif dan strategi komunikasi digital yang menarik terbukti meningkatkan minat beli konsumen (Pratiwi, 2019). Seperti dalam penelitian Derivanti & Ramadhani (2023) dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mitra Property Group Dalam Meningkatkan Penjualan Properti Di Perumahan Sentul City Bogor" dan penelitian Saputra & Oktaviani (2019) dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ciputra Residence dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen". Media sosial Instagram dan Facebook menjadi platform utama yang digunakan konsumen untuk riset sebelum melakukan transaksi, sehingga banyak pelaku usaha yang memanfaatkannya untuk pemasaran produk (Riskal Amani et al., 2022). Dalam industri properti, media sosial memungkinkan pengembang untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan interaktif, serta menghemat biaya promosi (Darmaningrum, 2022).

Minat beli merupakan respons konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh

faktor seperti brand knowledge dan brand likeness. Studi menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli dibandingkan pemasaran konvensional, terutama melalui konten yang menarik dan informatif di media sosial (Azzahra et al., 2021; Amelia & Iswadi, 2023). Dalam strategi pemasaran, konsep Marketing Mix menjadi elemen penting yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022). Penerapan strategi ini terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran dan keuntungan perusahaan (Waliya, 2023).

Puri Kahuripan Group merupakan pengembang real estate yang berfokus pada hunian berkonsep cluster di Karanganyar, Solo, Jawa Tengah. Dengan 14 proyek perumahan yang telah dikembangkan, perusahaan berupaya menawarkan hunian berkualitas dengan harga kompetitif dan aksesibilitas yang baik. Untuk meningkatkan efektivitas pemasarannya, Puri Kahuripan Group mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook sebagai sarana promosi, serta mempertahankan metode pemasaran konvensional seperti marketing gallery dan pemasangan iklan fisik di lokasi strategis. Meskipun demikian, pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga strategi pemasaran digital menjadi semakin penting untuk meningkatkan daya saing di industri properti (Kosasi, 2016).

Puri Kahuripan Group mulai mengadopsi pemasaran digital sejak tahun 2019 dengan aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi. Keberadaan media sosial ini memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk secara lebih interaktif melalui foto dan video. Seiring dengan meningkatnya popularitas media sosial berbasis video, perusahaan memperluas strategi pemasarannya dengan menggunakan TikTok pada tahun 2023. Salah satu konten pemasaran di TikTok bahkan mencapai 31,8 ribu viewers, menunjukkan tingginya potensi engagement dari calon konsumen melalui platform ini.



Sumber: data riset, 2025

**Gambar 1. Calon Pembeli Puri Kahuripan Group**

Efektivitas strategi pemasaran digital ini juga tercermin dalam tren jumlah pengunjung potensial Puri Kahuripan Group dari tahun ke tahun. Berdasarkan data, jumlah pengunjung meningkat dari 104 konsumen pada tahun 2019 menjadi 159 konsumen pada tahun 2024. Lonjakan terbesar terjadi pada tahun 2023 dan 2024, seiring dengan semakin aktifnya penggunaan TikTok dan optimalisasi strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas brand tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan minat beli konsumen.

Persaingan dalam industri properti di Karanganyar semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan infrastruktur yang meningkatkan daya tarik kawasan ini bagi pembeli rumah. Puri Kahuripan Group bersaing dengan berbagai pengembang lain yang menawarkan konsep hunian serupa. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam menarik calon pembeli dan meningkatkan angka penjualan. Data menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung potensial Puri Kahuripan Group sejak 2019, terutama setelah

optimalisasi pemasaran digital dan penggunaan TikTok sebagai platform promosi.

Dalam menghadapi tantangan pemasaran properti, terdapat berbagai hambatan seperti keterbatasan dalam manajemen, permodalan, serta adopsi teknologi dan inovasi. Struktur organisasi yang belum optimal dan sumber daya manusia yang kurang terampil juga menjadi kendala dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif (Waliya, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mengidentifikasi empat dimensi utama dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu peningkatan komunikasi, pembuatan konten yang menarik, perluasan jangkauan pasar, dan penargetan strategis. Keempat dimensi ini saling berkaitan dalam membangun hubungan baik dengan calon klien dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Pokhrel, 2024).

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Puri Kahuripan Group”. Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan Puri Kahuripan Group?
  2. Faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran perusahaan?
- Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:
- a. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan Puri Kahuripan Group.
  - b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

Penelitian ini menjadi penting karena kajian akademik mengenai integrasi antara strategi komunikasi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P dan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks industri properti di daerah seperti Karanganyar masih sangat terbatas. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada satu aspek pemasaran atau dilakukan di wilayah metropolitan dengan kondisi pasar yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi Puri Kahuripan Group, tetapi juga memperkaya literatur strategi pemasaran di sektor properti lokal dengan pendekatan teoritis yang lebih holistik.

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Mixed Methods* yaitu deskriptif kualitatif dan kuantitatif, untuk memahami serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Puri Kahuripan Group dalam meningkatkan penjualan. metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan, sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data penjualan properti dalam bentuk angka.

Dalam pendekatan kualitatif populasi dan sampel penelitian terdiri dari manajer pemasaran dan staf promosi di Puri Kahuripan Group. Sementara itu, dalam pendekatan kuantitatif populasi dan sampel penelitian adalah calon pembeli Puri Kahuripan Group. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan strata). Kriteria inklusi mencakup calon pembeli yang telah menerima informasi pemasaran dan bersedia mengisi kuesioner. Kriteria eksklusi adalah calon pembeli yang tidak memberikan respons lengkap atau tidak relevan. Teknik *simple random sampling* digunakan, dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin:  $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

Keterangan: n = sampel, N = populasi, e = derajat kelonggaran sampel (5%), pada populasi sebanyak 45 orang, menghasilkan sampel 41 responden. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, yaitu pada Januari-Februari 2025.

### **Teknik Pengumpulan data**

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan, yaitu: (1) Wawancara mendalam yang dilakukan kepada pihak internal perusahaan seperti manajer pemasaran dan tim penjualan; (2) Observasi dengan mengamati langsung proses promosi dan strategi komunikasi yang diterapkan; (3) Dokumentasi dengan mengumpulkan data dari dokumen perusahaan seperti laporan penjualan, materi promosi, dan data pelanggan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen terkait strategi komunikasi pemasaran seperti rencana pemasaran, materi promosi, iklan dan media sosial dari Puri Kahuripan Group, data penjualan properti mencakup properti yang terjual, harga penjualan, dan lainnya, serta literatur terkait mengenai strategi komunikasi pemasaran di industri properti dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggabungkan data primer dari wawancara dan data sekunder dari dokumen dan literatur terkait, penelitian ini akan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran sebagai media promosi peningkatan penjualan Puri Kahuripan Group.

### **Teknik analisis Data**

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan model data interaktif seperti yang dikemukakan Milles dan Huberman dalam (Derivanti & Ramadhani, 2023) dimana dalam analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kontribusi strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Puri Kahuripan Group.

Selain pendekatan kualitatif, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen resmi seperti rencana pemasaran, materi promosi, iklan, dan konten media sosial milik Puri Kahuripan Group. Selain itu, digunakan juga data penjualan properti yang mencakup jumlah unit terjual, harga jual, dan tren penjualan per tahun. Literatur ilmiah terkait strategi komunikasi pemasaran di industri properti serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian juga dianalisis untuk mendukung interpretasi data. Data kuantitatif ini dianalisis secara statistik deskriptif untuk melihat pola, tren, dan hubungan yang relevan dengan efektivitas pemasaran.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan di sektor properti, khususnya Puri Kahuripan Group. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan transformasi digital yang pesat, perusahaan perlu mengintegrasikan metode konvensional dengan pemanfaatan media sosial dan media konvensional sebagai alat promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, serta bagaimana pendekatan tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas segmentasi pasar secara lebih optimal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis Data Sekunder**

Analisis data sekunder dilakukan untuk menggambarkan profil demografi calon pembeli properti Puri Kahuripan Group dan hubungannya dengan tingkat minat terhadap pembelian properti. Analisis ini mencakup empat variabel utama, yaitu usia, status pernikahan, pekerjaan, dan pendidikan, yang disajikan dalam bentuk tabulasi silang (crosstab) dengan tiga kategori minat properti: rendah, sedang, dan tinggi.

**Tabel 1. Profil Usia Calon Pembeli dengan Minat Properti**

	Minat Properti			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	24	0	1	0
	25	0	1	0
	26	0	2	0
	27	0	2	0
	28	0	1	3
	29	0	3	0
	30	1	0	1
	31	1	0	2
	32	1	0	1
	33	1	0	0
	34	0	0	2
	35	1	0	1
	36	0	1	2
	37	0	2	0
	38	0	1	1
	39	0	1	0
	40	0	1	1
	41	0	0	1
	42	0	1	0
	44	0	1	0
	45	0	0	2
	50	0	0	1
	Total	5	18	18

Sumber: hasil olah data, 2025

**Tabel 2. Profil Status pernikahan Calon Pembeli dengan Minat Properti**

	Minat Properti			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Status Pernikahan	Belum menikah	0	11	2
	Menikah	5	7	16
Total	5	18	18	41

Sumber: hasil olah data, 2025

**Tabel 3. Profil Pekerjaan Calon Pembeli dengan Minat Properti**

	Minat Properti			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Pekerjaan	Honorer	0	5	1
	IRT	5	0	0
	PNS	0	0	7
	Swasta	0	9	6
	Wirausaha	0	4	4
	Total	5	18	18

Sumber: hasil olah data, 2025

**Tabel 4. Profil Pendidikan Calon Pembeli dengan Minat Properti**

	Minat Properti			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Pendidikan	D3	0	6	0
	S1	0	10	8
	S2	0	0	6

SLTA	5	2	4	11
Total	5	18	18	41

Sumber: hasil olah data, 2025

Hasil penelitian menunjukkan calon pembeli di Puri Kahuripan Group dengan minat properti tinggi (sangat tertarik) berumur 26 hingga 36 tahun dengan mayoritas status pernikahan menikah. Dengan jumlah terbanyak memiliki pekerjaan sebagai PNS dan pendidikan S1. Calon pembeli cenderung memiliki minat untuk memiliki hunian yang nyaman dan strategis. Sedangkan calon pembeli dengan minat rendah hanya berjumlah 5 orang dari 41 orang dengan status pernikahan menikah, pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga, dan memiliki pendidikan SLTA/ SMA.

### Strategi Komunikasi Pemasaran di Puri Kahuripan Group

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Puri Kahuripan Group telah menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang cukup beragam, mencakup pendekatan langsung (tatap muka) dan pemanfaatan media sosial. Secara offline, mereka mengandalkan penyebaran brosur di lokasi-lokasi strategis seperti restoran, instansi, serta mengikuti event pameran di mall atau gedung pertemuan, meski efektivitasnya semakin menurun di era digital. Untuk online, Puri Kahuripan aktif memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, serta membuat katalog digital yang disebar melalui WhatsApp. Mereka juga mengoptimalkan website sebagai sarana utama untuk menjangkau calon pembeli, termasuk konsumen dari luar daerah. Selain itu, Puri Kahuripan Group kerap menggunakan strategi promosi khusus, seperti diskon biaya administrasi, DP ringan Rp2 juta all in, hingga promo spesial bagi tenaga medis saat masa pandemi Covid-19. Semua upaya komunikasi ini didukung oleh penguatan branding melalui elemen fisik seperti pamflet, MMT besar di jalan-jalan utama, dan penciptaan citra positif melalui kualitas produk yang baik, legalitas yang jelas, serta pelayanan marketing yang informatif dan ramah.

Persepsi Calon Pembeli Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran di Puri Kahuripan Group Calon pembeli Puri Kahuripan Group memiliki persepsi yang umumnya positif terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, terutama karena pendekatan yang variatif antara komunikasi langsung dan digital. Melalui tatap muka, calon pembeli merasa terbantu dengan penjelasan detail dari tim marketing yang ramah dan informatif, terutama terkait legalitas dan spesifikasi rumah. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, hingga website dinilai efektif dalam memberikan informasi awal yang menarik dan mudah diakses, bahkan beberapa pembeli melakukan transaksi tanpa harus melihat rumah secara langsung. Program promosi seperti DP Rp2 juta all-in dan diskon biaya administrasi untuk tenaga medis saat pandemi juga dianggap menarik dan meringankan beban pembelian rumah. Meski pemasaran offline melalui pameran mulai ditinggalkan karena calon pembeli lebih memilih mencari informasi secara online, kejelasan legalitas dan kredibilitas Puri Kahuripan sebagai developer yang terpercaya semakin memperkuat persepsi positif calon pembeli terhadap perusahaan.

### Hasil Analisis Data Primer (*In-Depth Interview*):

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, secara garis besar strategi komunikasi pemasaran Puri Kahuripan Group yang digunakan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan Strategi Komunikasi Pemasaran 7P pendekatan *Integrated Marketing Communication Theory*, seperti:

#### **Product**

Produk – produk Puri Kahuripan dapat dilihat melalui pemasaran digital seperti penggunaan Instagram, Facebook, dan Official Website untuk memperkenalkan produk dan

berinteraksi dengan calon pelanggan. Terkait fasilitas yang ditawarkan oleh Puri Kahuripan Group, customer dapat mengaksesnya melalui website <https://www.purikahuripan3.com/>, dalam website tersebut juga dicantumkan beberapa narahubung marketing yang memudahkan calon pelanggan mengetahui informasi lebih detail. Puri Kahuripan memiliki empat produk perumahan yakni Puri Kahuripan Tegalgede, Surya Maganda Kahuripan, Puri Permata Kahuripan, Papan Kahuripan. Setiap produk perumahan memiliki keunggulan masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan para customer.

*“Jadi mereka hanya komunikasi sama marketing kami, melalui website, melalui telepon, melihat produknya hanya lokasi rumah, bentuk hanya lewat website, mereka tertarik atas penjelasan atas website tersebut, dibantu dengan komunikasi sama marketing, customer tertarik, belum pernah lihat sama sekali rumahnya, lokasinya, hanya lewat website...”*

*“....Karena perlu diketahui, di Puri Kahuripan Group ini, kita menyediakan rumah dari type yang paling kecil sampai rumah premium.” (Tri Nugroho, 2025).*

### Price

Puri Kahuripan Group menawarkan harga yang kompetitif dengan program cicilan ringan, diskon, dan cashback. Selain itu, sistem pembayaran yang fleksibel, seperti KPR dan pembayaran bertahap untuk mempermudah calon pembeli. Pemberian diskon, meskipun bukan daya tarik utama, tetap berperan dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan strategi Puri Kahuripan Group yang memberikan pembebasan biaya uang muka, balik nama, notaris, dan administrasi. Dengan adanya diskon dan berbagai insentif ini, konsumen dapat menikmati manfaat finansial yang lebih besar, sementara perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak calon pembeli.

*“Untuk menyampaikan kepada customer secara offline maupun online. Setiap iklan kita pasti kita bubuhi adalah sertifikat kita ready. Itu mungkin dengan posisi sekarang yang mungkin sulit ditiru oleh pengembang-pengembang lain. Tahun 2018 kita mendapatkan apresiasi legalitas administrasi terbaik Se Solo Raya oleh bank BTN Convent. itu, walaupun keunggulan-keunggulan lainnya, itu masih ada, tapi menurut saya keunggulan yang paling mendasar, dan menyampaikan kepada media seperti itu.” (Gunawan, 2025).*



Sumber: Official Website Puri Kahuripan

**Gambar 2. Harga Produk Puri Kahuripan**

### Place

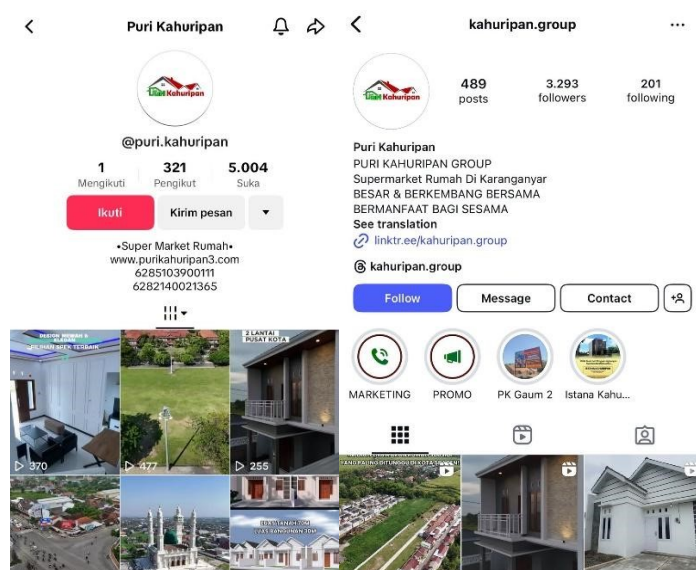
Lokasi perumahan yang strategis dan mudah diakses menjadi salah satu daya tarik utama. Selain tempat atau lokasi perumahan yang strategis, tempat untuk mendistribusikan produk Puri Kahuripan juga menjadi perhatian khusus bagi staff marketing Puri Kahuripan. Bagi staff marketing penting untuk menyasar tempat – tempat yang memiliki traffic pengunjung tinggi seperti warung makan di sekitar Karanganyar, selain itu pemasangan alat promosi cetak berupa banner dan MMT di perempatan jalan, simpang lampu daerah Papahan, simpang lima Beji, dan beberapa tempat lainnya yang mendukung Puri Kahuripan Group untuk mendapatkan calon pelanggan lebih banyak.

Pada penelitian terdahulu, dijelaskan bahwa lokasi yang sudah sangat baik dan strategis tetap perlu terus ditingkatkan dalam setiap promosi agar semakin banyak konsumen tertarik

untuk membeli, baik dari dalam maupun luar kota Manado. Jika promosi tidak dilakukan secara konsisten, maka dengan persaingan yang semakin ketat antar developer, ada risiko konsumen beralih ke pengembang lain (Widyasari & Fifilia, 2009).

### Promotion

Periklanan (*Advertising*): Puri Kahuripan Group memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan suatu konteks dengan membuat katalog produk yang dapat dikirimkan kepada customer melalui WhatsApp dan juga untuk publik melalui Facebook, Instagram, dan TikTok. Periklanan secara online dilakukan dengan promosi video terkait unit-unit perumahan, fasilitas, dan harga beserta cicilan rumah. Para narasumber juga menyebutkan bahwasannya penggunaan fitur berbayar seperti Facebook Ads dan Google Ads khususnya yang menjangkau wilayah Karanganyar, Solo Raya, dan daerah sekitarnya mempengaruhi tingkat penjualan mereka dari tahun ke tahun.



Sumber: Tiktok dan Instagram Puri Kahuripan Group  
**Gambar 3. Sosial Media**

Selain itu, promosi secara offline dilakukan dengan pameran event di Mall, pemasangan banner dan MMT, menyebar brosur, dan show unit. Namun, pada praktiknya saat ini, staff marketing Puri Kahuripan Group lebih mendominasi penggunaan pemasaran online karena lebih menghemat cost pemasaran yang dikeluarkan.



Sumber: Official Website Puri Kahuripan  
**Gambar 4. Media Cetak MMT**

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Tim penjualan perusahaan melakukan pendekatan langsung dengan calon pembeli, baik melalui konsultasi tatap muka, open house, maupun

komunikasi intensif melalui WhatsApp dan telepon. Strategi ini bertujuan membangun hubungan erat dengan pelanggan dan meningkatkan peluang transaksi. Penjualan pribadi juga dipengaruhi oleh feedback customer, loyalitas pelanggan dibutuhkan agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor. Loyalitas pelanggan dipengaruhi pula oleh branding yang diciptakan oleh Puri Kahuripan Group dengan konsep hunian berkualitas dengan harga kompetitif.

**Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):** Perusahaan menawarkan berbagai program promosi seperti diskon, cashback, dan cicilan ringan dalam periode tertentu untuk menarik minat calon pembeli. Selain itu, event pameran properti juga dimanfaatkan sebagai sarana mempercepat penjualan, seperti promo gratis umroh dan Honda Vario, bebas uang muka bagi tenaga medis, ASN, dan TNI/POLRI, serta bebas uang muka dalam rangka launching proyek Puri Kahuripan Tegalgede 2.

**Hubungan Masyarakat (*Public Relations*):** Puri Kahuripan Group aktif dalam membangun citra positif dengan bekerja sama bersama Komunitas Info Wong Karanganyar dalam acara berbagi menyambut Idul Fitri.

**Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*):** Perusahaan menggunakan sistem database pelanggan untuk mengirimkan informasi terbaru mengenai produk dan penawaran spesial secara langsung kepada calon pembeli potensial. Puri Kahuripan Group juga bekerja sama dengan instansi, restoran, dan perusahaan untuk memasarkan produk secara langsung untuk menjangkau berbagai khalayak termasuk khalayak yang kurang familiar dengan pemasaran secara digital.

### **People**

Pelayanan pelanggan yang responsif dan profesional untuk memberikan pengalaman yang baik bagi calon pembeli. Pelatihan kepada tenaga pemasaran agar mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan. Interaksi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon pembeli dilakukan secara responsif agar mendapatkan feedback yang baik.

*“Interaksi maksudnya kalau ada yang komen ya kita komen di postingan fast respon terus saling komunikasi terus ditarik untuk cek lokasi, biasanya dari Instagram dan Facebook Instagram Facebook langsung ke WhatsApp.”* (Endah, 2025)

*“pelatihan khusus banget sih enggak ada jadi sambil jalan, sambil jalan aja jadi kan biasanya kita tuh ngobrol juga nih sama temen-temen sama konsumen-konsumen nasabah ini karakternya gini ini.”* (Lilis, 2025).

Kebutuhan konsumen akan karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam perusahaan secara internal serta membangun citra yang baik di luar. Setiap individu berperan sebagai aktor dalam penyedia layanan yang memengaruhi persepsi pelanggan. Elemen manusia dalam layanan ini mencakup karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya dalam lingkungan layanan. Dalam pemasaran jasa, individu yang bertindak sebagai penyedia layanan sangat memengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Keputusan terkait individu ini mencakup proses seleksi, pelatihan, motivasi, serta manajemen sumber daya manusia (Rachmawati et al., 2021).

### **Process**

Penyediaan layanan konsultasi dan simulasi kredit untuk mempermudah calon pembeli dalam mengambil keputusan. Proses transaksi yang transparan dan cepat melalui sistem administrasi yang efisien. Pada prosesnya, calon pembeli harus mengetahui informasi-informasi penting terkait rumah yang akan dibeli. Staff marketing Puri Kahuripan Group akan menjelaskan proses pembayaran hingga serah terima rumah kepada customer.

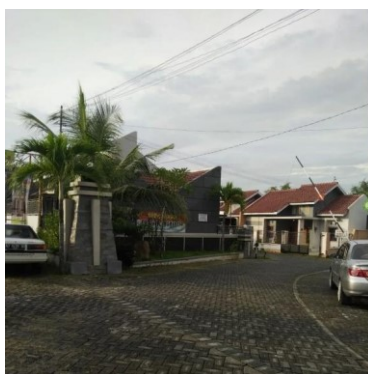
Proses merupakan kombinasi dari berbagai kegiatan yang mencakup prosedur, jadwal

kerja, mekanisme, aktivitas, serta tugas rutin yang dilakukan dalam penyediaan dan penyampaian layanan kepada konsumen. Dalam industri jasa, proses memainkan peran penting dalam bauran pemasaran, karena pelanggan sering kali merasakan sistem penyampaian layanan sebagai bagian dari pengalaman jasa itu sendiri (Saritoga et al., 2022 pada (Waliya, 2023)).

### **Physical Evidence**

Kantor pemasaran yang representatif dan mudah diakses oleh calon pembeli. Unit rumah contoh yang tersedia untuk memberikan gambaran nyata mengenai produk yang ditawarkan. Bukti fisik dimulai dari desain rumah yang sesuai dengan Puri Kahuripan Group iklan-kan, karena hal tersebut mempengaruhi keputusan customer untuk membeli rumah yang ditawarkan.

*“...sama desain rumah juga mungkin pengaruh banget ya apalagi sekarang kan udah banyak desain-desain kekinian iya mungkin puri kahuripan semakin desainnya kekinian atau tingkat penjualannya lebih gampang. Jadi harus bisa harus bisa mengimbangi kompetitor jadi kompetitor yang lain itu kan sudah berinovasi dengan desain-desain yang kekinian tapi harganya juga gak terlalu mahal.”* (Endah, 2025).



Sumber: Official Website Puri Kahuripan

**Gambar 5. Exterior Jalan Utama**

Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk sistem pencahayaan dan tata letak yang luas, menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi suasana hati pengunjung. Bangunan harus mampu menciptakan atmosfer yang nyaman dengan memperhatikan ambience, sehingga memberikan pengalaman berkesan bagi pengunjung serta menambah nilai bagi mereka.

### **Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan kajian literatur dan hasil penelitian, strategi pemasaran digital dan konvensional yang diterapkan oleh Puri Kahuripan Group, yang dikaitkan dengan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) serta pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) (Kotler & Keller, 2012), terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan properti. Dalam konteks pemasaran properti, setiap elemen 7P memiliki peran tersendiri dalam menarik minat serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk berkualitas dengan fitur unggulan, seperti lokasi yang strategis, legalitas yang jelas, dan fasilitas modern menjadi nilai jual utama. Data primer hasil wawancara dengan marketing menunjukkan bahwa calon pembeli banyak yang merasa yakin hanya dengan melihat tampilan rumah dari website dan penjelasan marketing melalui WhatsApp. Hal ini diperkuat dengan data sekunder, di mana mayoritas pembeli dengan minat tinggi berasal dari usia produktif (26–36 tahun) dan memiliki pendidikan tinggi (S1/S2), yang cenderung aktif

dalam mencari informasi digital. Kondisi ini menunjukkan sinergi antara product knowledge, digital engagement, dan customer trust (Kotler & Keller, 2012; Rachmawati et al., 2021).

Dari sisi *price*, penawaran harga kompetitif dengan sistem cicilan ringan serta pembebasan biaya administrasi dinilai meningkatkan daya tarik produk, terutama di tengah tren ekonomi pasca pandemi. Triangulasi antara wawancara staf pemasaran dan persepsi pembeli menunjukkan bahwa program seperti “DP 2 juta all in” dan diskon bagi tenaga medis atau ASN memberikan dampak nyata terhadap peningkatan niat beli.

*Place* sebagai elemen distribusi menjadi faktor strategis dalam pemasaran properti, di mana lokasi perumahan yang berada di daerah berkembang seperti Karanganyar dinilai memiliki prospek kenaikan nilai investasi. Hal ini sesuai dengan studi Hidayat (2023) dan Waliya (2023) yang menyebutkan bahwa aksesibilitas dan posisi geografis sangat memengaruhi keputusan pembelian rumah.

Dalam aspek *promotion*, pendekatan IMC yang menekankan sinergi antara berbagai saluran komunikasi terbukti diterapkan secara efektif oleh Puri Kahuripan Group. Media sosial seperti Instagram dan TikTok bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi aktif dengan konsumen. Dibandingkan Facebook, TikTok dinilai lebih efektif oleh calon pembeli karena menyajikan konten visual singkat yang langsung menunjukkan kondisi rumah dan promo secara aktual. Strategi ini diperkuat dengan pemanfaatan Facebook Ads dan Google Ads yang menyasar wilayah Solo Raya, sebagaimana disebutkan juga dalam penelitian Derivanti & Ramadhani (2023), serta Saputra & Oktaviani (2019). Hasil triangulasi teknik (wawancara, observasi media sosial, dan dokumentasi promosi) menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital lebih tinggi dibandingkan metode offline seperti brosur atau event mall, yang dinilai mulai ditinggalkan.

*People* atau sumber daya manusia menjadi faktor kunci dalam memberikan pengalaman konsumen yang positif. Dalam praktiknya, staf pemasaran Puri Kahuripan Group dinilai ramah, informatif, dan responsif, meskipun pelatihan masih dilakukan informal secara "learning by doing". Penilaian positif ini muncul dalam wawancara dan didukung oleh testimoni responden yang menyebutkan bahwa respons marketing menjadi alasan utama mereka mempertimbangkan membeli. Hal ini mendukung temuan Rachmawati et al. (2021) mengenai pentingnya kualitas interaksi dalam pemasaran jasa.

Proses (*process*) transaksi yang efisien dan transparan, termasuk simulasi KPR dan pendampingan pengurusan dokumen legalitas, memberikan rasa aman dan nyaman bagi calon pembeli. Proses ini menjadi bagian penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap developer, sebagaimana ditunjukkan dalam observasi dan wawancara. Sementara itu, *physical evidence* seperti kantor pemasaran, rumah contoh, dan desain hunian yang sesuai dengan tren kekinian memperkuat daya tarik visual dan reputasi perusahaan (Saritoga et al., 2022; Waliya, 2023). Penilaian terhadap desain modern dan kondisi fisik unit rumah muncul dalam wawancara, terutama dalam komentar pembeli yang menyukai gaya rumah minimalis dengan harga terjangkau.

Dengan mengadopsi strategi pemasaran 7P dalam kerangka IMC, Puri Kahuripan Group berhasil membangun komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan relevan dengan karakteristik pasar. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Derivanti & Ramadhani (2023), yang menunjukkan efektivitas media sosial dan event properti dalam menjangkau calon pembeli. Begitu pula temuan dari Saputra & Oktaviani (2019), yang mengungkapkan bahwa strategi promosi, produk, harga, dan tempat menjadi kombinasi penting dalam meningkatkan minat beli konsumen properti.

Namun demikian, perlu dicatat bahwa efektivitas strategi pemasaran digital seperti TikTok dibandingkan Facebook, meski dinyatakan efektif dalam wawancara, belum sepenuhnya didukung oleh pengukuran kuantitatif. Penelitian lanjutan dapat menguji ini secara lebih mendalam dengan menggunakan analisis statistik inferensial. Selain itu, meskipun

triangulasi sumber dan teknik telah dilakukan, triangulasi waktu masih bisa diperluas untuk mengetahui konsistensi strategi dalam jangka panjang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat bahwa strategi komunikasi pemasaran Puri Kahuripan Group telah efektif dalam meningkatkan minat beli properti, khususnya melalui integrasi bauran pemasaran 7P dan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Temuan menunjukkan bahwa kanal digital seperti TikTok dan WhatsApp paling efektif dalam menjangkau calon pembeli, terutama segmen usia 26–36 tahun yang dominan berstatus menikah, bekerja sebagai PNS atau karyawan swasta, dan berpendidikan S1.

Promosi berbasis insentif, seperti DP Rp2 juta all-in dan bebas biaya notaris, terbukti menjadi pemicu utama keputusan beli. Kredibilitas perusahaan diperkuat oleh kejelasan legalitas dan penyampaian informasi melalui website serta personal selling yang responsif. Meskipun pelatihan formal belum tersedia, pendekatan komunikasi berbasis pengalaman terbukti mampu menjaga loyalitas konsumen.

Kombinasi strategi online dan offline secara sinergis meningkatkan jangkauan pasar sekaligus membangun kepercayaan konsumen, menjadikan strategi komunikasi Puri Kahuripan relevan dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini.

## REFERENSI

- Alhamami, A. A., Hashim, N. A., Hamid, R. A., & Hamid, S. N. Ab. (2023). The Mediating Role of Marketing Innovation Between Internal Social Media Utilization and Business Performance of Smes in Saudi Arabia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01811. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1811>
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 2(3).
- Budi Utomo, S., Nugraha, J. P., Sri wahyuningsih, E., Indrapraja, R., & Binsar Kristian Panjaitan, F. A. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 8–13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>
- Darmaningrum, K. (2022). Analisa Social media marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Eiger Adventure Store di Kota Solo). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 747–754. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Darta, E., Febriawati, H., & Amrullah. (2020). Deploying marketing indicators to ensure greater smes international performance in mediating role of customer satisfaction: A glance of indonesian pharmacies. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12).
- Derivanti, A. D., & Ramadhani, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mitra Property Group Dalam Meningkatkan Penjualan Property Di Perumahan Sentul City Bogor. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 435-448.
- Febriani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 15(2), 1–15.

- Fitriana, D. F. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media untuk Meningkatkan Branding pada CV. Arbain Jaya Mandiri. *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 92-99.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/13563280610643525>
- Ihazaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Kitchen, P. J., & Inga, B. (2005). Integrated Marketing Communication. *Water*, 18(5), 613–626.
- Kosasi, S. (2016). Pemasaran Online Untuk Memperluas. *Jurnal VOI S TMIK Tasikmalaya*, 5(2), 31–42. <https://voi.stmik-tasikmalaya.ac.id/index.php/voi/article/view/28>
- Kotler, P. (2012). *Developing the Marketing Mix chapter 13*.
- Kurniawati, D. (2013). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193–198. <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/download/200/162>
- Kusniadji, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods ( Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang )*. 83–98.
- Marcin, K., Svitlana, R., Pavlo, A., & Denis, B. (2024). MARKETING RELATIONSHIPS IN THE DIGITAL ECONOMY. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Muazayyin, A., Baidah, A. K., & ... (2024). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Vicco Java Kopi dan Kakao Jember. *Jurnal Ilmiah ...*, 2, 1–7.
- Pandowo, A., Manado, U. N., Ulma, R. O., & Jambi, U. (2024). *Manajemen pemasaran. November*.
- Pokhrel, S. (2024). MODELLING THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON REAL ESTATE MARKETING IN AKURE, NIGERIA. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Pratiwi, M. (2019). the Influence of Online and Offline Strategic Marketing Communication To Purchase Intention of Singapore Airlines Pratiwi Mulyantina Pratiwi Mulyantina. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(2), 1–10.
- Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Rachmawati, E. R., Rahmat Syah, T. Y., & Indradewa, R. (2021). Influence of Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 76–86. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210812>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Saputra, F. T., & Oktaviani, D. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ciputra Residence dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *ejournal.UNIS*, 15-28.
- Waliya, I. (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang. *EKONOM: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, Marketing Mix*, 131–142. <https://jurnal.sitasi.id/ekonom/article/view/16>

- Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2009). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah ( Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang ). *Jurnal Telaah Manajemen*, 6(2), 159–169.
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Zewdie, H. (2024). *the Effects of Promotional Strategy on Sales Performance: a Case Study of Selected Real Estates*. [http://repository.smuc.edu.et/handle/123456789/7895%0Ahttp://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/7895/1/FINAL THESIS FOR SUBMISSION FEBURARAY 2024.pdf](http://repository.smuc.edu.et/handle/123456789/7895%0Ahttp://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/7895/1/FINAL%20THESIS%20FOR%20SUBMISSION%20FEBURARAY%202024.pdf)