

STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM USAHA MENINGKATKAN NILAI PERSAINGAN USAHA DI BIDANG PROPERTY-APARTMENT DAN *CO-LIVING/KOSAN*

Adinda Delianti Santoso¹⁾, Yolanda Masnita Siagian²⁾, Kurniawati³⁾

¹⁾Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Trisakti

e-mail: 122012211037@std.trisakti.ac.id ¹⁾, yolandamasnita@trisakti.ac.id²⁾,

kurniawati@trisakti³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rukita Bhineka Indonesia dalam meningkatkan persaingan di bidang properti, apartemen, dan co-living. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data primer dari 200 responden, dianalisis menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji f. Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu Rukita Indonesia efektif dalam mengungguli pesaing di bidang co-living. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 56,2% keputusan untuk tinggal di apartemen atau kosan dipengaruhi oleh variabel produk, tempat, harga, dan promosi, sementara 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kebersihan dan kenyamanan. Uji t menunjukkan bahwa produk, tempat, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penghuni. Uji f menunjukkan bahwa secara simultan, variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk tinggal di properti yang disediakan oleh Rukita Indonesia.

Kata Kunci: strategi, komunikasi pemasaran terpadu, persaingan usaha.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Rukita Bhineka Indonesia to enhance competition in the property, apartment, and co-living sectors. The research employs a quantitative method with primary data from 200 respondents, analyzed using multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), t-test, and f-test. The results indicate that Rukita Indonesia's integrated marketing communication strategy effectively outperforms competitors in the co-living sector. The coefficient of determination (R^2) test shows that 56.2% of the decision to reside in apartments or boarding houses is influenced by the variables of product, place, price, and promotion, while 43.8% is influenced by other variables such as cleanliness and comfort. The t-test results demonstrate that product, place, price, and promotion individually have a significant impact on residents' decisions. The f-test results show that these variables collectively have a significant effect on the decision to reside in properties provided by Rukita Indonesia.

Keywords: strategy, integrated marketing communication, business competition.

I. PENDAHULUAN

Properti merupakan produk investasi yang cukup menjanjikan, khususnya jenis properti *real estate* seperti rumah, apartemen bahkan kos-kosan dan lainnya. Nilai asset yang terus meningkat, fluktuasi harga yang jarang terjadi, ditambah risiko yang relatif rendah menjadikan properti salah satu produk investasi yang di idam-idamkan masyarakat dari berbagai kalangan.[1] Di sisi lain, para pengembang properti juga merespons positif adanya subsidi bunga Kredit Pemilikan Rumah (KPR) melalui Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 138 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pemberian Subsidi Bunga/Subsidi Margin dalam rangka Mendukung Pelaksanaan Program Pemulihan Ekonomi Nasional, terutama pada Pasal 7, subsidi bunga KPR diberikan kepada debitur perbankan atau perusahaan pembiayaan sampai dengan tipe 70. [2]

Keberadaan Peraturan Menteri Keuangan tersebut, mencerminkan bahwa bisnis properti menjadi fenomena yang menjanjikan. Bahwa volume transaksi *real estate* di Indonesia tercatat persentase tertinggi sepanjang semester pertama tahun 2022 di Asia Pasifik serta kedua tertinggi pada kuartal II setelah India.[3] Menurut *Real Capital Analytics* (RCA) dalam laporan *Asia Pacific Capital Trends* yang dikutip Mingtiandi, selama semester I/2021, volume transaksi properti Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Pasifik yakni 138 persen dibandingkan dengan periode yang sama 2020 (*year-on-year/yoy*)[4]. Ditinjau dari sisi volume transaksi, baik sepanjang 6 bulan pertama maupun kuartal II tahun 2022, Indonesia menempati peringkat ke-10.² Hal ini menunjukkan pertumbuhan properti di Indonesia semakin membaik dan ini merupakan suatu fenomena bisnis properti yang menjanjikan dan banyak diminati kalangan pengusaha ataupun perusahaan. [5]

Sektor perumahan melibatkan banyak pelaku ekonomi, mulai dari pengembang (*developer*), kontraktor, pekerja konstruksi, investor (*homeowner*), penyewa (*renter*), dan lembaga keuangan. Pengaruh sektor perumahan bagi perekonomian juga relatif besar. Dampak multiplier (*multiplier effect*) yang timbul dari kegiatan di sektor perumahan sangat beragam. Banyak kegiatan ekonomi yang tumbuh seiring dengan pertumbuhan sektor perumahan, mulai dari penyediaan bahan baku hingga industri besi baja. Fenomena tersebut di beberapa negara, memberikan perhatian besar terhadap setiap perkembangan di sektor perumahan.[6]

Pokok permasalahan yang dirumuskan peneliti adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpadu oleh PT. Rukita Bhineka Indonesia dalam meningkatkan persaingan bisnis di bidang properti, partemen dan *co-living*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pertama, strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh Rukita Indonesia dalam meningkatkan persaingan bisnis di bidang properti, apartemen dan *co-living*. Kedua, menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang diselenggarakan perusahaan sehingga mampu membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien secara terpadu. Ketiga, memahami dan menganalisa kendala-kendala yang dihadapi Rukita Indonesia dalam menghadapi permasalahan-permasalahan di bidang komunikasi pemasaran dan juga para pesaingnya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan kegiatan penyebaran angket ataupun questioner.

II. TINJAUAN PUSTAKA

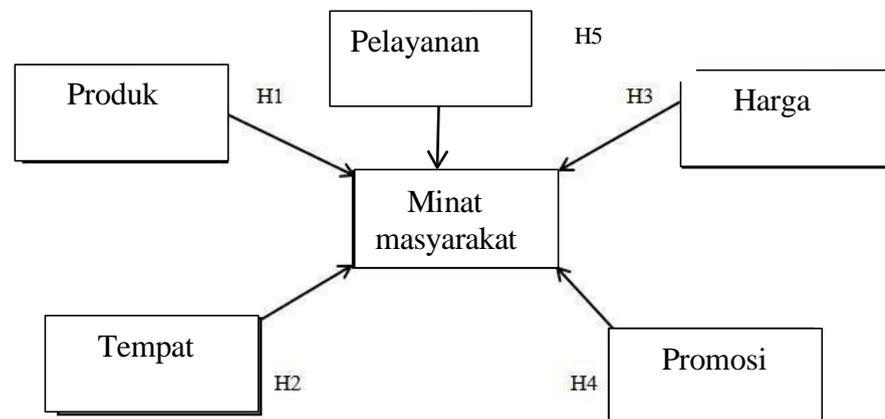
Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki 2 (dua) unsur pokok, yaitu Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. [7] Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.[8] Dari kedua pengertian tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran

adalah kegiatan pemasaran bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen melalui media *online* tentang produk dan merek yang dijual. [9]. Komunikasi pemasaran mempresentasikan *image* perusahaan dan merknya serta merupakan kegiatan perusahaan yang dapat menjalin komunikasi dua arah dan membangun hubungan baik dengan konsumen. [10] Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

III. METODE PENELITIAN

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen melalui media *online* tentang produk dan merek yang Dijual. [11] Komunikasi pemasaran mempresentasikan *image* perusahaan dan merknya serta merupakan kegiatan perusahaan yang dapat menjalin komunikasi dua arah dan membangun hubungan baik dengan konsumen. [12] Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. [13]

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian Kuantitatif, kegiatan observasi, wawancara, dan penyebaran angket ataupun questioner (teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab). Selanjutnya peneliti akan menganalisis data dengan melakukan beberapa Uji diantaranya Uji persamaan regresi, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji T dan uji F yang diolah menggunakan SPSS.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Sumber: Pengolahan Data

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi pada penelitian ini adalah peminat yang menempati kosan pada Rukita Indonesia dengan jumlah kamar kosan tahap awal dan siap huni sebanyak 13 ribu kamar kos dan saat ini yang telah dihuni sebanyak 1300 unit kamar. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan tehnik *sampling* jenuh yaitu pengambilan populasi secara keseluruhan untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini yang diambil menjadi sampel adalah sebanyak 100 orang dari 73 unit yang telah menghuni di beberapa kosan yang dikelola Rukita Indonesia.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Acina Birem Puntong dapat diketahui dari tanggapan responden. Tanggapan tersebut dianalisis secara statistik dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dan dihitung dengan program *Statistical Product Social of Science* (SPSS) versi 20.0.

Persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,933 + 0,284X_1 + 0,265X_2 + 0,246X_3$$

| Variabel | Koefisien Beta | T | Sig. |
|--------------|----------------|-------|-------|
| Konstanta | 0.933 | 2.345 | 0.021 |
| Produk (X1) | 0.284 | 4.132 | 0.000 |
| Tempat (X2) | 0.265 | 3.891 | 0.000 |
| Harga (X3) | 0.246 | 3.654 | 0.000 |
| Promosi (X4) | 0.218 | 3.212 | 0.002 |

Tabel 1 . Konstanta

Sumber: Pengolahan Data

| sumber | Df | F | Sig. |
|----------|-----|--------|-------|
| Regresi | 4 | 25.543 | 0.000 |
| Residual | 195 | | |
| Total | 199 | | |

Tabel 2 . residual

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan:

1. Konstanta sebesar 0,933 adalah keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi.
2. Koefisien regresi sebesar 0,284X₁, menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bila produk meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan menempati sebesar 0,284 dengan asumsi variabel harga dan promosi tetap.
3. Koefisien regresi sebesar 0,265X₂, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bila harga meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,265 dengan asumsi variabel produk dan promosi tetap.
4. Koefisien regresi sebesar 0,246X₃, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menempati dan bila keputusan menempati meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan untuk menempati hunian kosan sebesar 0,246 dengan asumsi variabel produk dan harga tetap.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Diketahui nilai koefisien determinasi (R²) menggunakan *adjusted R Square* karena variabel bebas lebih dari 2 variabel dan *adjusted R Square* sebesar 0,423 atau 42,3% variabel produk,

harga, tempat dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan menempati kosan yang disediakan Rukita Indonesia Kemudian sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti lokasi, dan fasilitas.

| Model | R | R ² | Adjusted R ² | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------------|-------------------------|----------------------------|
| 1 | 0.562 | 0.316 | 0.423 | 1.020 |

Tabel 3. Koefisien Determinasi
Sumber: Pengolahan Data

Hasil Uji t

Uji t (uji secara parsial) diketahui dari t sig yang dibandingkan dengan nilai α 5% (0,05), dan hasil pengujian sebagai berikut:

| Variabel | t Sig | Nilai α | Keputusan |
|----------|-------|----------------|---|
| Produk | 0.041 | 0.05 | Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menempati kosan pada Rukita Indonesia. Hipotesis diterima. |
| Harga | 0.049 | 0.05 | Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menempati kosan yang ditawarkan Mami Kos. Hipotesis diterima. |
| Promosi | 0.012 | 0.05 | Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menempati kosan yang disediakan Rukita Indonesia. Hipotesis diterima. |

Tabel 4. Hasil Uji T
Sumber: Pengolahan Data

1. Pada variabel produk t sig < α 5% (0,041 < 0,05), dapat dinyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menempati kosan pada Rukita Indonesia dan hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.
2. Pada variabel harga t sig < α 5% (0,049 < 0,05), dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menempati kosan yang ditawarkan Mami Kos, dan hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.
3. Pada variabel promosi t sig < α 5% (0,012 < 0,05), dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menempati kosan yang disediakan Rukita Indonesia dan hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil Uji F

Diketahui uji F diperoleh $F_{sig} < 5\%$ (0,000 < 0,05), maka dapat dinyatakan secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menempati rumah yang ditawarkan dan disediakan Rukita Indonesia. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menempati kosan pada Rukita Indonesia dapat diterima.

| Sumber Variasi | Sum of Squares (SS) | Degrees of Freedom (df) | Mean Square (MS) | F | Sig. |
|----------------|---------------------|-------------------------|------------------|--------|-------|
| Regresi | 35.432 | 4 | 8.858 | 25.543 | 0.000 |
| Res idual | 67.568 | 195 | 0.346 | | |
| Total | 103.000 | 199 | | | |

Tabel 5. Hasil Uji F
Sumber: Pengolahan Data

Analisa Kualitatif

Properti yang ditawarkan Rukita tidak hanya menjual apartemen dan rumah tetapi juga menjual sarana tempat tinggal yang bisa dinikmati konsumen dengan disewa. Lewat aplikasi App *co-living*, pekerja atau mahasiswa dapat mengeksplorasi ketersediaan unit sewa kos atau apartemen di sekitar kantor atau kampus, yang tentunya, *Instagenic* dan menarik. Aplikasi ini dibentuk untukmendapatkan informasi apartemen atau kos-kosan, baik yang berlokasi dekat kampus atau di tengah kota metropolitan. Keberadaan *co-living* memudahkan mahasiswa melihat dan memesan unit properti hanya dari gawai (*gadget*) pribadi, baik ponsel atau pun komputer pribadi (PC), di mana pun dan kapan pun. Perusahaan Rukita Indonesia ini sudah mengelola 3000 kamar di Jabodetabek. Konsep hunian *co-living* atau komunal semakin populer di kalangan milenial. *Co-living* adalah sebuah konsep tinggal di sebuah hunian bersama orang lain sebagai satu komunitas. Hunian yang dimaksud bisa berupa rumah atau apartemen yang ditempati bukan oleh satu keluarga, melainkan oleh beberapa orang yang masing-masing menempati satu kamar.

Dari hasil penelitian penulis, menunjukkan bahwa Rukita Indonesia lebih mengedepankan komunikasi pemasarannya secara terpadu di bidang *co-living* (kos-kosan), hal ini seiring dengan tingginya permintaan kos-kosan yang aman, nyaman dan modern. Sedangkan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpadu untuk di bidang property dan apartemen, masih tetap berjalan meskipun menjadi prioritas kedua komunikasi pemasarannya secara terpadu (*integrated marketing communication*). [12] Komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencanakomprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasimisalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*) dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal. [13] [14]

Co-living adalah sebuah konsep tinggal di sebuah hunian bersama orang lainsebagai satu komunitas. Hunian yang dimaksud bisa berupa rumah atau apartemenyang ditempati bukan oleh satu keluarga, melainkan oleh beberapa orang yang masing-masing menempati satu kamar. Terdapat 3 (tiga) faktor yang membuat konsep hunian *co-living* menjadi populer, yaitu:

1. Fasilitas yang ditawarkan *Co-living* memberikan kenyamanan dan kemudahan.

Konsep hunian *Co-living* menjadi sangat diminati lantaran fasilitas yang ditawarkan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para *tenant* yang memang dibutuhkan oleh kaum urban saat ini. Bahkan, saat ini konsumen rela mengeluarkan uang lebih mahal demi kenyamanan dan kemudahan tersebut. Misalnya bayar kosan di angka Rp.3,5 juta. Kalau Rukita punya sama apa yang ada

di market lainnya valuenya beda, kalau ada apa-apa sangat digital dari pembayaran, keperluan servis ada di aplikasi Rukita, bahkan servis bangunannya pun terjaga. Di Rukita didominasi oleh *tenant* usia 18-24 tahun mencapai 39 persendari keseluruhan *tenant*, sementara usia 25-35 tahun di 28 persen. Sementara usia diatas 36 tahun mencapai 4,5 persen. Dari keseluruhan *tenant*, sebanyak 45 persen merupakan pekerja dan 28 persen merupakan mahasiswa.

Rukita Indonesia menawarkan sejumlah keunggulan dan layanan kepada para penyewa, yakni:

- a. Tempat tinggal siap huni yang modern: Kamar dengan perabotan lengkap (*fully furnished*) dan desain interior yang modern.
- b. Layanan menyeluruh dan profesional: Mulai dari layanan kebersihan (*housekeeping*), *laundry*, *repair* dan *maintenance*, *room add-ons*, hingga kehadiran Community Associate yang ramah dan responsif layaknya *concierge*.

Perusahaan yang menjadi pesaing dari Rukita Bhineka Indonesia, berdasarkan peruntukannya, sebagai berikut :

1. Kost Keluarga.
2. Kost Mahasiswa.
3. Kost untuk pegawai atau karyawan.
4. Kost untuk Traveller

Strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya *advertising* (iklan), *direct marketing*, *on-line marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*. [15] Masing-masing sebagai alat dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi serta dapat memainkan perannya masing- masing secara berbeda, memiliki keunggulan dan keterbatasan tertentu, sehingga keputusan yang diambil dalam penggunaan cara komunikasi pemasaran tersebut haruslah sesuai dengan peran dan kepentingan tiap bentuk komunikasi pemasaran yang ada untuk dipakai, dan koordinasi antara satu dengan lainnya diantaranya adalah *advertising* (iklan), *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *personel selling*. [16]

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap minat masyarakat.

Ada sejumlah alasan yang membuat *Co-living* digemari, khususnya oleh millennial. Pertama, *Co-living* telah berevolusi rumah-rumah yang belum selesai hingga ke apartemen yang megah. Mayoritas ruang-ruang di hunian bersama ini dirancang sesuai selera millennial. Kedua, ruang pada hunian bersama dirancang untuk mengurangi pekerjaan rumah yang tidak perlu. Ketiga, hunian bersama memudahkan penghuni untuk "memiliki" semua aspek yang ada di dalam rumah, seperti ruang, perabot, dan perlengkapan lain.

H2 : Place berpengaruh positif terhadap minat masyarakat.

Di Rukita didominasi oleh *tenant* usia 18-24 tahun mencapai 39 persen dari keseluruhan *tenant*, sementara usia 25-35 tahun di 28 persen. Sementara usia diatas 36 tahun mencapai 4,5 persen. Dari keseluruhan *tenant*, sebanyak 45 persen merupakan pekerja dan 28 persen merupakan mahasiswa.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap minat masyarakat.

Rukita Indonesia sangat mengandalkan komunikasi internal, karena dengan menggunakan komunikasi internal tersebut dapat menyampaikan pesan dengan baik dan tepat pada target sasaran. Program yang dilakukan seperti komunikasi secara mulut ke mulut dapat digunakan karena setiap lokasi *Co-living* dan apartemen yang ditawarkan Rukita Indonesia memiliki jangkauan yang berbeda-beda.

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat

Properti yang ditawarkan Rukita tidak hanya menjual apartemen dan rumah tetapi juga menjual sarana tempat tinggal yang bisa dinikmati konsumen dengan disewa. Lewat aplikasi App *co-living*, pekerja atau mahasiswa dapat mengeksplorasi ketersediaan unit sewa kos atau apartemen di sekitar kantor atau kampus, yang tentunya, *Instagenic* dan menarik. Aplikasi ini dibentuk untuk mendapatkan informasi apartemen atau kos-kosan, baik yang berlokasi dekat kampus atau di tengah kota metropolitan.

H5: Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menempati menghuni kosan yang disediakan oleh Rukita Indonesia, hasil uji keefisien determinasi (R^2) sebesar 42,3% variabel produk, harga, tempat dan promosi, memberikan pengaruh terhadap keputusan menempati kosan yang disediakan oleh Rukita Indonesia dan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti lokasi dan fasilitas, hasil uji t untuk variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menempati kosan yang ditawarkan dan telah disediakan oleh Rukita Indonesia. Pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menempati kosan yang telah disediakan oleh Rukita Indonesia. Variabel tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menempati kosan yang telah disediakan oleh Rukita Indonesia serta hasil uji F, secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menempati kosan yang telah disediakan oleh Rukita Indonesia.

Sesuai dengan model hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengidentifikasi 4 (empat) kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran yaitu mencakup Kebutuhan kategori (menentukan produk/jasa yang diperlukan), Keadaan merk (kemampuan untuk mengidentifikasi merk dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian, Sikap merk (mengevaluasi merk dengan memperhatikan kemampuan anggarannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini, terakhir adalah maksud pembelian merk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bisnis.com (2021). "Persentase Pertumbuhan Properti Indonesia Tertinggi di Asia Pasifik", Retrieved July 15, 2024 from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210824/47/1433316/persentase-pertumbuhan-properti-indonesia-tertinggi-di-asia-pasifik>.
- [2] CNBC Indonesia. (2022). "Outlook Properti 2022 dan Prasyarat Pertumbuhannya" Retrieved July 15, 2024 from <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20211220113050-14-300546/outlook-properti-2022-dan-prasyarat-pertumbuhannya>.
- [3] Bisnis.com. (2022). "Properti 2022 Bisa Tumbuh 15%, Ini Pendorongnya" Retrieved July 15, 2024 from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211212/47/1476629/properti-2022-bisa-tumbuh>
- [4] Rini . 2020. "Pasar Properti Residensial Di Tengah Pandemi Covid-19 Retrieved July 15, 2024 from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-tarakan/baca-artikel/14441/Pasar-Properti-Residensial-Di-Tengah-Pandemi-Covid-19.html.buh-15-persen-ini-pendorongnya>.
- [5] Bisnis.com. (2021). "Persentase Pertumbuhan Properti Indonesia Tertinggi di Asia Pasifik", Retrieved July 15, 2024 from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210824/47/1433316/persentase-pertumbuhan-properti-indonesia-tertinggi-di-asia-pasifik>.
- [6] Rini . (2020). "Pasar Properti Residensial Di Tengah Pandemi Covid-19 Retrieved July 15, 2024 from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-tarakan/baca-artikel/14441/Pasar-Properti-Residensial-Di-Tengah-Pandemi-Covid-19.html.buh-15-persen-ini-pendorongnya>.
- [7] Kotler, Philip dan Amstrong, (2018), Prinsip-prinsip Marketing, Edisi ketujuh, Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Cangara, Hafied (2017). Perencanaan & Strategi Komunikasi, edisi Revisi, Jakarta: Raja Graffindo Persada.
- [9] Rakhmat, Jalaludin,. (2016). Psikologi komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [10] Rustan, Ahmad Sultra dan Nurhakki Hakki. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi, Yogyakarta: Daepublish.
- [11] Effendy, Onong Uchjana,. (2017). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: Citra Aditya Bhakti.
- [12] Arni, Muhammad. (2017). Komunikasi Organisasi, Jakarta: Bumi Aksara
- [13] Gaffar, Mohammad Fakry. (2018). Komunikasi Organisasi Teori dan Proses, Bandung: IKIP.
- [14] Chris, Fill & Sarah, Turnbull. (2016). Marketing Communications. (Seventh ed). United Kingdom: The Prentice Hall Europe.
- [15] Lestari G. Endang,. (2017). Komunikasi yang Efektif, Jakarta: Lembaga Administrasi Negara.
- [16] Kotler, Philip dan Amstrong, (2018), Prinsip-prinsip Marketing, Edisi ketujuh, Jakarta: Salemba Empat.