
Strategi Marketing Public Relations PT Kursat Property Dalam Membangun Brand Awareness Perumahan Grand Tajur Mansion

Bimo Aji Prakoso¹

¹Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

Email Correspondence : bimoajiprakoso292@gmail.com

Kata Kunci :

*Marketing Public Relations;
Brand Awareness; Pull Push
Pass Strategi*

Abstrak

Strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness* sangat penting karena dengan strategi, tujuan perusahaan dalam membuat ingatan merek di masyarakat dapat tercapai sehingga berdampak pada peningkatan penjualan di kemudian hari. PT Kursat Property dalam tiga tahun terakhir hanya mampu menjual satu unit rumah, yang mengindikasikan rendahnya *brand awareness* publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* PT Kursat Property dalam membangun *brand awareness* Grand Tajur Mansion dengan menggunakan model strategi *Pull, Push, Pass* dari Thomas L. Harris. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data model Miles dan Huberman, dan keabsahan dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan strategi *Pull* dilakukan melalui media sosial, website dan cetak, intensitasnya masih rendah. Strategi *Push* belum diterapkan karena belum memiliki tenaga ahli MPR. Strategi *Pass* dilakukan melalui *open table* dan *gathering*, yang berdampak positif pada penjualan. Saran peneliti adalah meningkatkan intensitas promosi digital, membentuk tim MPR, serta mengadakan *customer gathering*.

Keywords :

*Marketing Public Relations ;
Brand Awareness ; Pull Push
Pass Strategy*

Abstract

Public relations marketing strategy in building public brand awareness is very important because with this strategy, the company's goal of creating brand memory in the community can be achieved, thus impacting increased sales in the future. PT Kursat Property in the last three years has only been able to sell one house unit, which indicates low public brand awareness. This study aims to determine the Public Relations Marketing Strategy of PT Kursat Property in building brand awareness of Grand Tajur Mansion using the Pull, Push, Pass strategy model from Thomas L. Harris. The method used is descriptive

qualitative, data collection through interviews, observation, and documentation. Data analysis model Miles and Huberman, and validity with source triangulation. The results of the study show that the Pull strategy is carried out through social media, websites and print, the intensity is still low. The Push strategy has not been implemented because it does not have MPR experts. The Pass strategy is carried out through open tables and gatherings, which have a positive impact on sales. The researcher's suggestion is to increase the intensity of digital promotions, form an MPR team, and hold customer gatherings.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Komunikasi memainkan peran sentral dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik. Dalam konteks bisnis, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran informasi, tetapi juga sebagai proses strategis untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek. Di era digital saat ini, eksistensi dan keberhasilan sebuah brand sangat dipengaruhi oleh seberapa efektif strategi komunikasinya dalam menjangkau dan memengaruhi persepsi publik. Dalam konteks membangun bisnis yang baru berdiri, tentunya komunikasi sangat berperan penting dan menjadi bagian pokok dalam menentukan keberhasilan bahkan kegagalan dari bisnis yang dijalankan. Untuk mencapai *goals* yang diharapkan, tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis tersebut di mana tugasnya ialah membentuk pengetahuan dan ingatan sehingga tercipta loyalitas yang tinggi dari target sasaran untuk selalu setia dalam menggunakan produk atau jasa dari bisnis yang ditawarkan, hal ini disebut dengan membangun *brand awareness*.

Marketing Public Relations (MPR) merupakan pendekatan manajemen komunikasi yang menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran dan hubungan masyarakat untuk membangun citra positif dan meningkatkan *brand awareness*. *Marketing public relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merk (*brand image*) terhadap suatu produk tertentu, Saka Abadi (Firmansyah, 2020). Berdasarkan definisi tersebut, *marketing public relations* merupakan kegiatan manajemen dari program humas pemasaran untuk menciptakan aksi pembelian, kepuasan pelanggan, melalui komunikasi dalam menyebarkan informasi organisasi dari citra merk produk tersebut. Menurut Thomas L. Harris (Ruslan, 2020), *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, *marketing public*

relations adalah kegiatan merencanakan hingga mengevaluasi suatu program penjualan dan pembelian. Kegiatan tersebut diimplementasikan dengan cara komunikasi pesan yang dapat dipercaya serta menghubungkan perasaan, perhatian, dan kebutuhan pelanggan dengan produk organisasi.

Dengan demikian, *marketing public relations* (MPR) berperan penting dalam membangun hubungan positif antara perusahaan dan publik melalui penyampaian pesan yang kredibel, terencana, dan menciptakan kesan-kesan positif untuk menumbuhkan perhatian pelanggan terhadap perusahaan maupun produknya. Aktivitas ini tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek secara spontan maupun setelah diberikan rangsangan.

Brand awareness adalah kapasitas konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek atau iklan tertentu, baik secara spontan maupun setelah diberikan rangsangan berupa kata-kata kunci, Rangkuti (Firmansyah, 2019). Berdasarkan definisi tersebut, dalam hal ini *brand awareness* merupakan kondisi yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung pada diri pelanggan untuk dapat mengingat suatu merek atau iklan tertentu tanpa bantuan, atau juga dapat diingat kembali setelah memperoleh rangsangan berupa kata kunci atau rangsangan lain. Pendapat lain mengatakan, "*brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain (Suparso, 2021)." Berdasarkan definisi tersebut, *brand awareness* adalah keandalan yang ada pada diri pelanggan dalam mengenali, mengingat, dan membedakan satu merek dengan merek lain yang ada di pasar. Tidak hanya itu, "kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda, Keller dan Swaminathan (Sitorus et al., 2022)." Berdasarkan definisi tersebut, *brand awareness* merupakan pengukuran kemampuan mereka dalam mengingat dan mengenali suatu merek dalam kondisi dan situasi yang berbeda.

Tingkatan *brand awareness* terdiri dari empat level, dimulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi, yaitu: (1) Tidak mengenal merek (*unaware of brand*), yaitu kondisi di mana konsumen sama sekali belum mengetahui keberadaan suatu merek; (2) Pengenalan merek (*brand recognition*), merupakan tingkat dasar dari kesadaran merek, di mana konsumen dapat mengenali suatu merek ketika diberikan petunjuk atau bantuan (*aided recall*); (3) Ingatan terhadap merek (*brand recall*), yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek secara spontan tanpa bantuan (*unaided recall*); dan (4) *Top of mind*, yaitu kondisi tertinggi dalam *brand awareness* ketika suatu merek menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen atau disebutkan pertama kali saat konsumen diminta menyebutkan merek dalam kategori tertentu (Firmansyah, 2019).

Agar komunikasi yang dilakukan MPR dalam organisasi dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah di buat dalam rangka membangun *brand awareness*, maka diperlukan sebuah strategi. Strategi merupakan suatu seni yang mengandalkan

kecerdasan dan pemikiran untuk mengarahkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan dengan hasil yang optimal dan penggunaan yang efisien, Martin-Anderson (Cangara, 2022). Berdasarkan definisi tersebut, dalam hal ini strategi merupakan seni yang memerlukan kecerdasan dan pemikiran untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang ada dalam mencapai tujuan, sehingga diperoleh keuntungan maksimal, dan efisiensi yang tinggi. Strategi merupakan sebuah siasat, di mana kata strategi merupakan kata resapan dari kata strategik dengan artian siasat atau rencana, Jhon. M. Echols dan Hasan Shadily (Harahap et al., 2022). Berdasarkan definisi tersebut, dalam hal ini strategi adalah sebuah rencana atau taktik untuk mencapai tujuan, di mana istilah strategi berasal dari kata strategik yang berarti rencana atau siasat.

Strategi MPR dalam membangun *brand awareness* bagi perusahaan atau produk penting dilakukan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Adhara Putri Prasanty dan Lilik Sumarni tentang *Strategi Marketing Public Relations Senayan Golf Club Dalam Membangun Brand Awareness* (Prasanty & Lilik, 2024), berdasar hasil penelitian, strategi yang diterapkan oleh *Marketing Public Relations* dalam upaya membangun *Brand Awareness* Senayan Golf Club meliputi strategi *push*, yaitu dengan melakukan publikasi dan promosi melalui platform media sosial; strategi *pull*, yang dilakukan dengan menyajikan konten edukatif dan video tutorial menarik yang relevan bagi para penggemar golf; serta strategi *pass*, yang dijalankan melalui pembentukan citra positif, penyelenggaraan *event* dan turnamen, serta kolaborasi dengan pihak ketiga maupun sponsor. Selain itu, penelitian yang dilakukan Diah Ayu Nabila Karimah., dkk terkait *Strategi Marketing Public Relations Koppi Asia Dalam Membangun Brand Awareness* (Karimah et al., 2023), bahwa Koppi Asia cukup berhasil menanamkan *brand awareness* dengan menggunakan teori strategi MPR. *pull* (strategi *MoM* orang terdekat, dan *signature* menu yang unik), *push* (kegiatan MPR melakukan peningkatan penjualan dengan aktif mengeluarkan inovasi yang baru, mengadakan promo melalui sosial media dan mengunggah konten di media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan menarik minat konsumen baru, dan *pass* (melibatkan beberapa *event-event* dalam pemberdayaan UMKM di sekitar mereka, menyampaikan pesan dengan harga yang terjangkau namun tetap mendapatkan kopi yang berkualitas, lebih fokus menyajikan konten yang dapat mengedukasi mengenai kualitas yang dimiliki). Dari kedua penelitian terdahulu terkait strategi MPR dalam membangun kesadaran merek, membuktikan bahwa strategi MPR dengan pendekatan teori *Pull, Push, Pass strategy* sangat penting dilakukan untuk membangun *brand awareness*.

PT Kursat Property merupakan salah satu pengembang properti yang memasarkan produk perumahan Grand Tajur Mansion yang terletak di kawasan daerah Tajur Halang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Sejak diluncurkan pada tahun 2021 hingga 2024, hanya satu unit rumah yang berhasil terjual dari total 40 unit yang tersedia. Peneliti melihat salah satu penyebab utamanya adalah lemahnya strategi MPR yang dijalankan, khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan kanal

digital lainnya sebagai sarana komunikasi dan promosi. Berdasarkan observasi peneliti dilapangan, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa intensitas komunikasi melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *website* masih sangat rendah. Konten yang diunggah kurang menarik, serta tidak konsisten dalam frekuensi penyebarannya. Selain itu, pesan-pesan promosi yang disampaikan cenderung monoton sehingga tidak mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang berarti dengan audiens sasaran. Dari kondisi tersebut, peneliti berasumsi rendahnya tingkat penjualan yang terjadi selama kurun waktu empat tahun ini karena *brand awareness* publik terhadap produk tersebut masih sangat minim atau berada pada tahap *unaware of brand*. Selain itu, masifnya persaingan yang terjadi di kalangan *industry property* perumahan di daerah tersebut dapat menjadi tantangan serta hambatan dalam membangun *brand awareness* perumahan Grand Tajur Mansion serta penjualan pada kemudian hari.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian tentang strategi *marketing public relations* PT Kursat Property dalam membangun *brand awareness* perumahan Grand Tajur Mansion sangat penting dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *MPR* PT Kursat Property dalam membangun *brand awareness* perumahan Grand Tajur Mansion. Strategi yang digunakan mengacu pada teori *The Three Ways Strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, yang secara umum terbagi ke dalam tiga pendekatan utama: *pull*, *push*, dan *pass*. (1) Strategi *pull* (menarik) menekankan peran public relations dalam merancang berbagai taktik untuk menarik perhatian publik sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan perusahaan, termasuk peningkatan penjualan produk atau jasa. Pendekatan ini umumnya dilakukan melalui promosi di media massa dan periklanan. (2) Strategi *push* (mendorong) bertujuan untuk mendorong minat beli melalui berbagai stimulasi yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Taktik ini kerap menggunakan saluran publikasi di media massa sebagai alat utama. (3) Strategi *pass* (mempengaruhi) merupakan pendekatan untuk membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi atau terlibat aktif dalam kegiatan sosial masyarakat (Aryani & Fatmawati, 2021).

Kebaruan (*novelty*) pada penelitian ini adalah terletak pada penggunaan teori *the three ways strategy* yang digunakan untuk mengkaji *industry property* dalam membangun *brand awareness* di mana pada penelitian sebelumnya peneliti belum menemukan kajian *brand awareness* dari *industry property* yang menggunakan teori *the three ways strategy*. Selain itu, penelitian ini mengkaji bagaimana penggunaan *the three ways strategy* ini digunakan oleh sebuah organisasi yang belum memiliki divisi *PR* yang idealnya berperan penting dalam membentuk citra dan membangun *brand awareness* bagi produk maupun organisasi tersebut, di mana fungsi *PR/MPR* di organisasi yang diteliti ini dijalankan langsung oleh pemilik dan divisi *marketing* sehingga hasil penelitian bisa mendapatkan hal yang berbeda dari yang biasanya terjadi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, pendekatan kualitatif. Deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif, cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis, (Hardani et al., 2020). Peneliti mendeskripsikan temuan penelitian terkait Strategi *Marketing Public Relations* PT Kursat Property Dalam Membangun *Brand Awareness* perumahan Grand Tajur Mansion dalam bentuk narasi terstruktur untuk memudahkan pembaca dalam memahami maksud yang ada dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah suatu tahap atau prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati, Bogdan dan Taylor (Ronda, 2020). Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti mendapatkan data dari subyek penelitian terkait penerapan Strategi *Marketing Public Relations* PT Kursat Property Dalam Membangun *Brand Awareness* dengan cara pengumpulan data yang dilakukan secara lisan sehingga data yang diperoleh disajikan dalam bentuk narasi tertulis sesuai dengan kondisi alamiah dari data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti mengamati setiap cara yang dilakukan PT Kursat Property dalam rangka membangun *brand awareness* Grand Tajur Mansion sebagai cara untuk mendapatkan data penelitian dengan mengamati laju komunikasi melalui media sosial dan website. Wawancara ditempuh oleh peneliti dengan cara wawancara mendalam dengan pemilik PT Kursat Property sebagai prosedur untuk memperoleh data primer. Dokumentasi ditempuh oleh peneliti untuk memperoleh data sekunder dengan mengumpulkan data yang relevan seperti, foto, media komunikasi yang digunakan, artikel jurnal yang berkorelasi dengan penelitian ini, buku metode penelitian, buku *marketing public relations* dan sejenisnya.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman terdiri dari, pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan ketika peneliti turun lapangan sebagai cara pengumpulan data mulai dari observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh sangat banyak. Dari sekian banyak data yang diperoleh peneliti, peneliti melakukan pemilahan agar data dapat sesuai dengan fokus penelitian terkait Strategi *Marketing Publi Relations* PT Kursat Property Dalam Membangun *Brand Awareness* perumahan Grand Tajur Mansion. Setelah data hasil reduksi diperoleh sehingga mendapatkan data yang sesuai dengan topik penelitian, maka peneliti melakukan teknik penyajian data dalam bentuk narasi terstruktur guna memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini dan memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan penelitian. Dan terakhir setelah data disajikan, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh untuk mendapatkan inti dari penelitian yang dilakukan. Lokasi penelitian beralamat di Jl. Cendrawasih No. 5, Tajurhalang, Kec. Tajur Halang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16320.

Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Norman K. Denki (Wekke et al., 2019) “triangulasi digunakan sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda”. Penggunaan triangulasi sumber data yang dilakukan peneliti adalah menggali kebenaran informasi dari berbagai metode serta sumber perolehan data, mulai dari wawancara dengan key informan Ibu Lilis selaku pemilik PT Kursat Property, dan informan pendukung Ibu Yuli dan Bapak Wawan sebagai karyawan dari PT Kursat Property.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Kursat Property merupakan perusahaan yang bergerak di sektor industri properti di Indonesia dan didirikan oleh Ibu Lilis Pudji Astuti pada bulan September 2013. Selama lebih dari 12 tahun, PT Kursat Property terus eksis dalam industri properti nasional, dengan cakupan proyek yang kini telah tersebar di wilayah Jabodetabek. Proyek-proyek tersebut mencakup berbagai jenis properti, seperti hotel, perumahan, rumah mewah, ruko, kavling siap bangun, apartemen, cluster, dan lainnya.

Pada awal operasionalnya, PT Kursat Property berjalan secara independen tanpa menjalin kemitraan dengan pihak lain. Fokus utama perusahaan saat itu adalah mengelola proyek perumahan baru (*primary*). Seiring berjalannya waktu, perusahaan mulai mengalami perkembangan dengan menjalin kerja sama bersama sejumlah agen properti. Hal ini memperluas cakupan proyek yang dikelola, tidak hanya terbatas pada perumahan baru, tetapi juga meliputi perumahan setengah jadi (*secondary*) yang kemudian dikembangkan dan dipasarkan hingga mampu bersaing dengan pengembang properti lainnya. Selain itu, PT Kursat Property juga menyediakan layanan konsultasi bagi para investor maupun individu yang tertarik untuk memulai bisnis di bidang properti.

Berdasarkan hasil penelitian, *fungsi marketing public relations* di PT Kursat Property dijalankan langsung oleh pemilik perusahaan, Ibu Lilis, bersama tim dari divisi *marketing*. Hal ini karena PT Kursat Property belum memiliki divisi khusus yang menangani *marketing public relations* secara terpisah. Dalam upaya membangun *brand awareness* untuk perumahan Grand Tajur Mansion, divisi *marketing* PT Kursat Property mengimplementasikan *fungsi marketing public relations* melalui tiga strategi utama, yaitu strategi *Pull* untuk menarik perhatian, strategi *Push* untuk mendorong minat, serta strategi *Pass* yang bertujuan membujuk dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perumahan Grand Tajur Mansion.

Pull Strategy

Di dalam strategi *Pull*, cara yang dilakukan MPR untuk menarik perhatian masyarakat dalam upaya membangun *brand awareness* adalah dengan cara melakukan promosi melalui media sosial *instagram*, *facebook*, *TikTok*, *website*, media massa cetak *banner* dan brosur. Semua nama media komunikasi yang digunakan

bernama Rumah Kursat. promosi melalui media sosial yang dilakukan *MPR* di sana adalah untuk memudahkan penyampaian pesan dan memperbesar peluang promosi dengan mengikuti perkembangan jaman dan teknologi yang ada di era sekarang. Media konvensional atau media cetak diantaranya *banner* dan brosur tidak dilupakan dan tetap digunakan untuk memudahkan promosi Grand Tajur Mansion kepada masyarakat yang belum menggunakan media sosial dan memudahkan *marketing* ketika bepergian atau bertemu dengan masyarakat, memberikan kepada masyarakat yang melintas di depan lokasi, memberikan kepada masyarakat yang berada di suatu lokasi, dan *banner* digunakan untuk promosi dengan menyimpan di lokasi-lokasi strategis. Adapun *website* digunakan agar masyarakat memahami bahwa Grand Tajur Mansion ini merupakan *brand property* dibawah naungan PT Kursat Property.

Gambar 1: Instagram Rumah Kursat



Sumber: https://www.instagram.com/grand_tajurmansion?igsh=dGVhOGw4ZnZKaHK2

Promosi tersebut baik media sosial, *website*, maupun media cetak (*banner* dan brosur) dibawah naungan divisi *marketing* PT Kursat Property termasuk admin media sosial dan *website* yang secara khusus memegang *platform* tersebut. Bentuk atau format konten yang di unggah PT Kursat Property dalam mempromosikan Grand Tajur Mansion melalui media sosial itu beragam tergantung dari fungsi dari media yang digunakan tersebut. contohnya *instagram* dalam bentuk *video* dan bisa juga foto, *tiktok* dalam bentuk *video* dan juga *live*, *facebook* umumnya dalam bentuk foto, *website* dalam bentuk gambar, sama hal-nya dengan brosur dan *banner* yang disajikan dalam bentuk gambar. Pesan yang termuat dalam konten yang di unggah di media komunikasi tersebut yaitu memberitahukan informasi mengenai lokasi proyek perumahan Grand Tajur Mansion, akses masyarakat dalam menjangkau lokasi perumahan, keunggulan dari perumahan tersebut seperti, spek bangunan menggunakan bata merah, lalu promo-promo yang tersedia seperti, vasilitas, bonus, dan *free DP* atau uang muka. Dalam istilahnya ini disebut dengan *gimmick*.

Intensitas promosi melalui media sosial dan *website* dilakukan secara jarang, karena sumber daya manusia yang membidangi media sosial tersebut sangat kurang. Selain itu, adanya kendala pada produksi konten di mana objek sebagai bahan konten yang sangat terbatas karena *MPR* mengikuti progress pembangunan membuat intensitas promosi menjadi jarang. Kendala dalam promosi terjadi juga pada sisi teknis, jaringan dan kondisi cuaca yang tidak stabil ketika melakukan *live* serta tidak tersampainya pesan promosi yang dilakukan melalui media massa cetak brosur yang terkadang di buang oleh masyarakat, juga *banner* yang mungkin rusak. Dan kendala pada *website* dikarenakan berkurangnya kebiasaan minat membaca pada masyarakat terutama pada *website*.

Dampak dari promosi yang dilakukan melalui media sosial, *website*, *banner* dan brosur dilihat dengan melihat respon masyarakat yang berkunjung dan tolak ukur berupa respon exposure *like*, *komen*, *share*, melihat *traffic* pengunjung *website*, dan banyaknya masyarakat yang berkunjung setelah promosi dilakukan. Untuk cara mengetahui seberapa banyak masyarakat yang berkunjung ke lokasi, PT Kursat Property memiliki *marketing* yang berjaga di lokasi untuk menanyakan kepada pengunjung dari mana mereka tahu perumahan Grand Tajur Mansion. Terkait dengan masyarakat yang berkunjung ke lokasi, dalam kurun waktu satu bulan masyarakat yang *visite* atau berkunjung ke sana kurang lebih berjumlah 20 orang hanya untuk bertanya-tanya atau melihat, dengan rata-rata satu minggu 4 sampai 5 orang pengunjung. Untuk mendapatkan dampak berupa kunjungan masyarakat dengan jumlah 20 orang dalam satu bulan itu cukup sulit, karena di daerah tersebut terdapat kompetitor yang sama berada di area atau daerah tersebut. Dalam satu bulan, sebagai tolak ukur reaksi dampak promosi, media sosial dapat menarik pengunjung sebesar 5-7 orang, media massa cetak *banner* dan brosur dapat menarik pengunjung ke lokasi sebanyak 5 orang, *website* sekitar 3-4 orang, dan sisanya ada di luar cara promosi tersebut.

Gambar 2: Tiktok Rumah Kursat



Sumber: Manajemen PT Kursat Property

Push Strategy

Dalam hal Strategi *Push*, cara *MPR* mendorong minat masyarakat terhadap perumahan Grand Tajur Mansion serta dalam upaya membangun *brand awareness* adalah dengan melakukan publikasi. Hal ini belum dilakukan oleh *MPR* karena keterbatasan pada sumber daya manusia yang membidangi hal tersebut terutama tidak adanya *MPR* yang berperan langsung dalam membuat publikasi.

Pass Strategy

Dalam hal strategi *Pass*, yang berfungsi membujuk dan mempengaruhi masyarakat sehingga tercipta opini publik yang positif terhadap perumahan Grand Tajur Mansion sehingga tercipta *brand awareness* yang kuat. Untuk membujuk atau mempengaruhi masyarakat, PT Kursat Property membuat sosialisasi dalam sebuah bentuk kegiatan *open table* dan *gathering* komunitas *marketing*. Media yang digunakan dalam kegiatan *open table* dan *gathering* komunitas *marketing* properti ini menggunakan media cetak *banner* dan brosur, dan pertemuan tatap muka secara lisan. Kegiatan *open table* dan *gathering* dilakukan adalah untuk meningkatkan penjualan, membangun relasi untuk mengefisienkan keterbatasan beban kerja yang di memiliki serta menjangkau masyarakat yang lebih luas yang mungkin belum terkena dampak promosi dan iklan yang telah dilakukan.

Gambar 3: Gathering Komunitas Marketing



Sumber: Manajemen PT Kursat Property

Kegiatan *open table* dilaksanakan oleh divisi *marketing* beserta relasi kerjasamanya yaitu bank BTN, sedangkan untuk *gathering* dilaksanakan oleh divisi *marketing* beserta komunitas *marketing property* di internal maupun *marketing property* dari developer lain. Dan yang menjadi sasaran dalam kegiatan tersebut ialah nasabah bank BTN untuk kegiatan *open table*, sedangkan untuk *gathering* yaitu komunitas *marketing property* itu sendiri. Bentuk kegiatan *open table* adalah dengan melakukan presentasi di lokasi bank BTN dan disediakan brosur serta *banner* untuk menunjang kegiatan tersebut. Dalam hal ini *marketing* mempresentasikan apa yang menjadi tujuan pokok yaitu mensosialisasikan perumahan Grand Tajur Mansion kepada pengunjung atau nasabah dari Bank BTN, brosur digunakan sebagai media pendukung presentasi *marketing* dan untuk diberikan kepada pengunjung dan

nasabah Bank BTN, begitu pula dengan *banner* digunakan sebagai media pendukung sosialisasi dalam kegiatan tersebut. Untuk kegiatan *gathering*, bentuk kegiatan tersebut biasa dilakukan dengan pertemuan tatap muka dengan komunitas *marketing property*. Isi pesan dari kegiatan tersebut ialah terkait mensosialisasikan keunggulan, kelancaran proses transaksi, cara pembayaran, dan promo-promo dari proyek yang dimiliki oleh PT Kursat Property.

Intensitas dari kegiatan *open table* dan *gathering* ini tidak memiliki jadwal yang pasti, di mana untuk *open table* dilakukan jika ada tawaran atau ajakan dari pihak bank BTN sebagai penentu kegiatan itu berlangsung. Namun untuk kegiatan *gathering* ini, dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan dari pihak PT Kursat property sendiri. Untuk saat ini, kegiatan *open table* dan *gathering* baru dilakukan satu kali. Kendala dalam melaksanakan *open table* biasanya terjadi dari sisi komunikator yang memiliki karakteristik berbeda dalam cara mempengaruhi dan membujuk masyarakat, serta dari sisi komunikan, yang kedatangannya tidak menentu serta kadang kala jarang memperhatikan *marketing* ketika presentasi. Untuk kegiatan *gathering*, kendalanya adalah susah untuk mengumpulkan teman-teman komunitas *marketing* untuk bertatap muka sehingga saat ini kegiatan *gathering* hanya dapat dilaksanakan satu kali.

Kegiatan *open table* dan *gathering* ini memiliki dampak yang cukup baik, dalam membujuk atau mempengaruhi masyarakat di mana kegiatan *open table* berhasil dalam menjual dua unit rumah perumahan Grand Tajur Mansion pasca kegiatan tersebut dilakukan dan mampu menarik masyarakat untuk berkunjung ke lokasi. Kemudian dampak dari kegiatan *gathering* komunitas *marketing* ini dari sisi pesan memiliki dampak langsung untuk menasar pada target yang lebih spesifik sehingga berdampak pada tindak lanjut adanya masyarakat yang berkunjung atau menghubungi *marketing* setelah kegiatan tersebut dilakukan.

Gambar 4: Kegiatan open table



Sumber: Manajemen PT Kursat Property

Pada strategi *pull*, PT Kursat Property menggunakan media komunikasi sebagai sarana promosi diantaranya yaitu; melalui media sosial *instagram*, *facebook*, *TikTok*, *website*, media massa cetak *banner* dan brosur. Hal ini merupakan sebuah prinsip utama strategi *pull* di mana untuk menarik perhatian masyarakat diperlukan sebuah cara promosi. Selain itu, promosi tersebut merupakan sebuah cara *MPR* dalam membangun *brand awareness*, di mana, “tujuan *marketing public relations* adalah untuk menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan, Kotler (Ruslan, 2020).” Adapun menurut peneliti promosi tersebut dilakukan menggunakan media sosial adalah bertujuan untuk efisiensi biaya

promosi yang merupakan tujuan dari adanya *MPR* dalam organisasi. Tujuan dari *marketing public relations* adalah sebagai upaya menekan angka biaya promosi atau efisiensi yang cenderung tinggi apabila harus dilakukan melalui media massa elektronik atau konvensional lainnya, Kotler (Ruslan, 2020). Adapaun pendapat lain mengatakan bahwa selain efisiensi biaya, penggunaan media sosial sebagai media promosi memiliki keterkaitan secara emosional antara kedua belah pihak. Untuk lebih dekat dengan pelanggan dapat menggunakan komunikasi dua arah secara lebih personal dan intensif dan hemat biaya, Firmansyah (Prakoso et al., 2025). Selain media sosial, media promosi yang memiliki tingkat efisiensi biaya yang rendah jika dibandingkan dengan media massa elektronik berlaku bagi *banner* dan brosur. Selain untuk menarik perhatian masyarakat lokal, hal ini sebagai cara efisiensi biaya karena biaya yang relative terjangkau dalam cara promosi yang dilakukan secara fisik, Novianti (Chandra Icha et al., 2025). Namun, menurut peneliti idealnya promosi dilakukan dengan menggunakan media massa televisi atau iklan. Dengan menggunakan media massa televisi sebagai media promosi lebih dapat mempengaruhi alam bawah sadar yang melihat (Jannah et al., 2022). Kekuatan iklan bisa menjadi efektif karena dapat menjangkau secara langsung kepada yang ingin membeli produk, Tang dan Chan (Kun Wazis, 2022).

Pada promosi yang dilakukan, PT Kursat Property memberikan promo vasilitas, bonus, dan *free DP* atau uang muka. Dalam istilahnya ini disebut dengan *gimmick*. Pada hal ini, peneliti melihat dari sudut pandang komunikasi pemasaran pada aspek *sales promotion* di mana *gimmick* atau promo merupakan bagian dari *sales promotion*. Dengan memberikan promo dapat memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas, Firmansyah (Prakoso et al., 2025). Berdasarkan penelitian Ahmad Zita dan Venny Oktaviany (Zita & Oktaviany, 2023) tentang *Strategi Pemasaran PT Mitragama Intiperkasa Untuk Meningkatkan Penjualan Unit Rumah La Prama Grande Bekasi* yang menyatakan bahwa “program *gimmick* tambahan meningkatnya penjualan 340 unit di tahun 2017, 251 unit di tahun 2018, lalu mengalami penurunan karena tidak ada *gimmick* tambahan pada 2019 hingga 2021 dan meningkat kembali mencapai 489 unit rumah di tahun 2022 karena ada *gimmick* tambahan”. Dalam hal ini, *sales promotion* sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan dampak yang cukup baik terhadap peningkatan penjualan dengan membuat rangsangan yang mempengaruhi keputusan calon pembeli agar membentuk respon pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Terkait intensitas promosi yang jarang dilakukan karena keterbatasan pada sumber daya manusia yang membidangi promosi terutama admin medsos, idealnya untuk segera diperbaiki untuk menunjang kegiatan promosi lebih optimal. Sumber daya manusia merupakan kemampuan yang dipunyai setiap manusia, mulai dari kekuatan berfikir dan kekuatan fisik setiap manusia. Sumber daya manusia menjadi hal pokok dalam setiap aktivitas yang dikerjakan. Tanpa peran aktif sumber daya manusia, peralatan canggih untuk menunjang aktivitas tidak akan berarti apa-apa,

(Priyono Maris, 2018). Kendala pada sisi teknis dengan kondisi jaringan yang kerap tidak stabil, menurut peneliti idealnya dapat menyesuaikan dengan jaringan yang sesuai di daerah tersebut. Dalam konteks membangun *brand awareness*, intensitas promosi merupakan hal yang sangat penting, di mana menumbuhkan kesadaran merek di benak masyarakat diperlukan sesuatu yang terus berulang agar mudah di ingat. Lakukan untuk meningkatkan pengingatan karena mengingat lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan, (Putri et al., 2021). Tidak hanya itu saja, intensitas promosi yang dilakukan secara maksimal dapat berdampak pada peningkatan penjualan. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksimal, efektif dan efisien dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Sukotjo dan Sumanto (Mohammad Maftuh Baedowi, 2019).

Pada strategi *push*, tidak adanya publikasi dilakukan dikarenakan PT Kursat Property belum membentuk divisi *PR* secara formal yang dapat menunjang aktivitas publikasi, menurut peneliti idealnya PT Kursat Property dapat segera membentuk divisi *PR/MPR* di mana beracuan pada sejarah PT Kursat Property yang telah berdiri selama 12 tahun yang sangat ideal untuk memiliki divisi *PR* yang dapat menunjang citra organisasi maupun untuk persaingan bisnis yang lebih sehat dan seimbang. Dalam konteks membangun *brand awareness*, keberadaan *MPR* sangat berperan strategis dan bermanfaat dalam kampanye dan publikasi. Dalam kampanye Public Relations, ruang media tidak dibeli secara langsung untuk penyiaran atau pemuatan pesan. Sebaliknya, informasi atau pesan *PR* dikemas secara menarik dalam bentuk berita, artikel advertorial, atau feature agar dapat menarik minat pembaca maupun pemirsa (Ruslan, 2020). Selain itu, “dapat memperkuat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui kanal public relations (Ruslan, 2020).” Dengan adanya pesan-pesan publikasi yang dibuat oleh *MPR* dan dimuat dalam pemberitaan dan sebagainya, jika pesan tersebut dibuat oleh *MPR*, maka pesan tersebut lebih kredible jika dibandingkan dengan pesan yang dibuat oleh non *MPR*.

Adapun jika *MPR* belum terbentuk, publikasi tetap dapat dilakukan oleh PT Kursat Property dengan mengetahui bentuk-bentuk publikasi dan media yang dapat digunakan dalam publikasi. Bentuk publikasi dapat berupa laporan tahunan, artikel, brosur, majalah dan materi audio-visual, Kotler dan Keller (Saraswati & Prihadini, 2020). Menurut peneliti, PT Kursat property dapat memanfaatkan media komunikasi yang digunakan pada aspek promosi untuk membuat publikasi dengan membuat sebuah artikel yang bersifat informatif dan bernilai berita terkait bisnis yang dijalankan seputar property dan investasi sesuai dengan layanan jasa konsultasi di bidang investasi yang dimiliki.

Pada strategi *pass*, cara mensosialisasikan perumahan Grand Tajur Mansion adalah dengan membuat kegiatan *open table* dan *gathering*. Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, kegiatan *open table* menurut peneliti termasuk kedalam strategi *personal selling* yang di mana terjadi interaksi dan komunikasi secara dua arah antara *marketing* dari PT Kursat Property dengan nasabah bank BTN. *Personal*

selling yaitu komunikasi dua arah dimana penjual menjelaskan suatu *brand* untuk kepentingan pembeli (Firmansyah, 2020). Selain itu, kegiatan tersebut dilakukan merupakan tujuan dari *MPR* di mana *MPR* bertujuan untuk, “menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang sedang atau sudah diluncurkan, Kotler (Ruslan, 2020).” Adapun kegiatan *gathering*, menurut peneliti termasuk kedalam kegiatan *community relations* dalam kehumasan.

Terkait intensitas pada kegiatan *open table* dan *gathering* yang masih minim dilakukan dan hanya baru dilakukan satu kali, menurut peneliti hal ini perlu ditingkatkan atau juga dapat dilakukan kegiatan lain yang serupa seperti *gathering* konsumen untuk berkunjung ke lokasi perumahan. Hal ini merupakan langkah strategis dalam *communication mix* pada aspek humas di mana, “*communication mix* mampu mengubah konsumen atau calon konsumen menjadi “agen pengetahuan” yang akan memberitahukan kepada orang lain, (Sumiyati & Murdiyanto, 2018).” Dengan demikian, dari adanya *customer gathering* ini, konsumen PT Kursat Property secara tidak langsung dapat menjadi kepanjangan promosi dari PT Kursat Property kepada calon konsumen lainnya dengan memberikan testimony tertentu yang disampaikan. Adapun dari sudut pandang lain, cara tersebut dapat terkategori sebagai strategi *Word of Mouth (WOM)* pada teknik *talkers*, “segalanya berawal dari sosok pembicara yang kompeten. Setiap komunitas pembicara memiliki ketertarikan yang beragam. Penting untuk mengenali siapa mereka dan apa yang menjadi motivasi di balik tindakan mereka, Sernovitz (Dewi & Wahyuni, 2020).” Audiens atau calon konsumen akan cenderung mendengar apabila konsumen yang pernah menggunakan produk dari PT Kursat Property yang berbicara karena pengalamannya.

Terkait kendala pada kegiatan *open table* karena komunikator memiliki karakter yang berbeda dalam mempengaruhi audiens ketika menyampaikan pesan presentasi kepada nasabah bank BTN sebagai audiens, hal ini bisa terjadi karena berbagai macam sebab. Ditinjau dari sudut pandang komunikasi pemasaran pada strategi *personal selling*, hal ini terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Surya Dharmawansyah, Hafied Cangara, dan M. Iqbal Sultan tentang *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makasar* (Surya et al., 2014) ,bahwa salah satu kendala dalam kegiatan *personal selling* adalah terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan komunikasi yang efektif saat menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat, terutama kepada para siswa yang akan menghadapi UAN. Adapun faktor lain diantaranya dari sisi psikologis/manusiawi yang berdampak pada motivasi komunikator tersebut melakukan presentasi untuk membujuk dan mempengaruhi masyarakat dalam kegiatan tersebut. Selanjutnya dari sisi sosial/budaya yang berdampak pada kebiasaan komunikator dalam berbicara, baik nada bicara *marketing*, gaya bicara *marketing* atau penggunaan bahasa dari *marketing* tersebut untuk membujuk dan mempengaruhi nasabah Bank BTN (Siregar et al., 2021). Untuk mengatasi hal tersebut, menurut peneliti, idealnya diperlukan peran pemimpin sebagai fungsi

konsultatif, di mana, “peran pemimpin sebagai fungsi konsultatif “untuk mengetahui penyebab terjadinya hal tersebut, baik terkait dengan masalah pekerjaan atau masalah pribadi anggota organisasi didalamnya (Pramono, 2013). Pada kendala *gathering*, idealnya dapat diganti dengan kegiatan lain seperti pemberian sponsor, mengajak masyarakat setempat untuk berkunjung ke lokasi, atau mengundang masyarakat dalam perayaan ulang tahun PT Kursat Property atau perumahan Grand Tajur Mansion itu sendiri. Hal ini akan memberikan manfaat bagi PT Kursat Property seperti jika mengadakan *customer gathering* sebagai pengganti kegiatan *open table* yang jadwal kegiatannya tidak menentu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations (MPR)* PT Kursat Property dalam membangun *brand awareness* perumahan Grand Tajur Mansion belum dijalankan secara optimal karena belum adanya divisi khusus *public relations*. Seluruh strategi 3P (*Pull, Push, Pass*) dilaksanakan langsung oleh pemilik dan tim *marketing* tanpa keterlibatan praktisi *MPR* yang kompeten.

Pada strategi *Pull*, perusahaan memanfaatkan media sosial, *website, banner*, dan brosur untuk menyampaikan keunggulan produk serta promo, namun rendahnya intensitas kampanye dan keterbatasan sumber daya menyebabkan dampak yang minim terhadap eksposur dan interaksi publik. Strategi *Push* belum diterapkan karena belum tersedia sumber daya manusia yang mampu menjalankannya, khususnya dalam fungsi *MPR*. Sementara itu, strategi *Pass* telah dilakukan melalui kegiatan *open table* dan *gathering* komunitas, yang terbukti cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, meskipun masih terkendala aspek teknis dan keterbatasan partisipasi audiens. Secara keseluruhan, strategi *MPR* PT Kursat Property masih memerlukan penguatan baik dari sisi struktur organisasi maupun intensitas pelaksanaannya agar dapat membangun *brand awareness* secara lebih maksimal dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Aryani, D., & Fatmawati, F. (2021). Strategi Marketing Public Relations Butik Zaskia Sungkar Dalam Memasarkan Busana Muslim. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 206–218. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.334>
- Baedowi, M. M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Super. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 14–50. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Cangara, H. (2022). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Chandra, I., Sutra, M. R., Ayu, L. S. N., Wiradinata, K., Reny, A. P., Siti, K. H., & Herda, S. D. K. (2025). Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lubuk Enau Melalui Media Banner dan Google Maps.

- Dewi, S., & Wahyuni, I. I. (2020). Strategi Word of Mouth Pada Program Emina Girl Gang Ambassador. *Jurnal LINIMASA*, 3(1), 57–80.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hardani, et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Harahap, S. M., Rizki, J. W., & Siregar, E. Z. (2022). *Strategi Komunikasi Organisasi*. Rawamangun: Prenada.
- Jannah, F., Hadawiah, H., & Majid, A. (2022). Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam Mempromosikan Produk Torabika. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2), 24–31. <https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44>
- Karimah, D. A. N., Aryanti, N. Y., Besar, I., & Wardhani, A. C. (2023). Strategi marketing public relations Koppi Asia dalam membangun brand awareness. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 7(1), 1–8. <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v7i1.14488>
- Maris, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Zifatama Publisher.
- Pramono, N. H. (2013). Peranan pemimpin dalam memotivasi karyawan (Studi pada CV. Tigi Cyber Computer Malang). *Disertasi Sarjana, Universitas Brawijaya*. <https://www.neliti.com/publications/78119/peranan-pemimpin-dalam-memotivasi-karyawan-studi-pada-cv-tigi-cyber-computer-mal>
- Prasanty, A. P., & Sumarni, L. (2024). Strategi marketing public relations Senayan Golf Club dalam membangun brand awareness. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 30–47. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i1.616>
- Prakoso, B. A., Sumiyati, & Supriadi. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Kursat Property Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Grand Tajur Mansion. *SNPK*, 4(April), 1107–1119.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., dkk. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ronda, A. M. (2020). *Metode Riset Komunikasi*. Tangerang: Indigo Media.
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., & dkk. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendryani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

- Suparso. (2021). *Marketing Process*. Jakarta: Ukrida Press.
- Surya, D., Hafied, C., & Muhammad, I. S. (2014). Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 3(4), 256–263.
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Wazis, K. (2022). *Komunikasi Massa*. Jember: UIN Khas Press.
- Wekke, I., et al. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. CV. Adi Karya Mandiri.
- Zita, A., & Oktaviany, V. (2023). Strategi Pemasaran Pt. Mitragama Intiperkasa Untuk Meningkatkan Penjualan Unit Rumah La Palma Grande Bekasi. *SMART Management Journal*, 3(2), 56–65. <https://doi.org/10.53990/smj.v3i2.239>