



<https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/psnp>

Seminar Nasional Humanesia Pascasarjana

(Humaniora, Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Hukum dan Sosiologi)

Universitas Kristen Indonesia Paulus

Makassar, Indonesia



Inovasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan BSS Land Mandai Kabupaten Maros

Rensa Kendek, Johannes Baptista Halik, Kristian Hoegh Pride Lambe

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia

rensakendek1@gmail.com , johanneshalik@ukipaulus.ac.id , Kristian.lambe@ukipaulus.ac.id

Keyword:

Digital Marketing,
IMC,
Housing Sales .

Kata Kunci:

Pemasaran Digital,
IMC,
Penjualan
Perumahan.

Abstract: *This study analyzes the effectiveness of implementing Integrated Marketing Communications (IMC) for the BSS Land Mandai housing development as it navigates marketing challenges in the digital era. The research aims to examine marketing communication barriers and design digital integration innovations to boost sales conversions. Employing a qualitative approach, data were gathered through in-depth interviews with the marketing team and observations of consumer behavior. The findings reveal that the company's IMC strategy lacked integration, resulting in message inconsistency and low customer confidence regarding the property's location. The researchers propose an "All-in-One Linktree" innovation as a strategic solution to consolidate access to critical information, such as Google Maps locations and legal documentation (SiKumbang BP Tapera). The results demonstrate that this innovation effectively addresses technical obstacles and clarifies information for consumers.*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis efektivitas penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) pada pengembangan perumahan BSS Land Mandai dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hambatan komunikasi pemasaran dan merancang inovasi integrasi digital guna meningkatkan konversi penjualan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC perusahaan kurang terintegrasi, yang mengakibatkan ketidakkonsistenan pesan dan rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap lokasi properti. Peneliti mengusulkan inovasi "All-in-One Linktree" sebagai solusi strategis untuk mengonsolidasikan akses ke informasi penting, seperti lokasi Google Maps dan dokumentasi legalitas (SiKumbang BP Tapera). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi ini secara efektif mengatasi hambatan teknis, memperjelas informasi bagi konsumen.

Informasi Artikel: Diterima: xx-xx-xxxx, Disetujui: xx-xx-xxxx, Dipublikasikan: xx-xx-xxxx

I. PENDAHULUAN

Industri properti nasional memegang peranan krusial sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan laporan Asosiasi Pengembang Perumahan dan Permukiman Seluruh Indonesia (APERSI, 2024), permintaan pasar terhadap hunian terus menunjukkan tren positif yang didorong oleh *backlog* perumahan yang diperkirakan mencapai lebih dari sepuluh juta unit terutama pada segmen Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang menjadi target pasar perumahan bersubsidi. Keterjangkauan ini didukung oleh peran strategis lembaga perbankan, seperti Bank BTN, dalam memfasilitasi penyaluran kredit pemilikan rumah (KPR), serta berbagai langkah stimulus fiskal yang diterapkan oleh pemerintah (Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat/PUPR, 2024). Namun, besarnya potensi pasar di sektor ini memicu persaingan ketat di antara para pengembang perumahan yang tergabung dalam Realestat Indonesia (REI). Kondisi persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk beralih dari metode pemasaran konvensional yang kian hari semakin tidak efisien dan mulai menerapkan pendekatan adaptif guna merancang strategi penetrasi pasar yang lebih tepat sasaran.

Di tengah pesatnya kemajuan teknologi informasi, industri properti saat ini menghadapi tantangan sekaligus peluang signifikan yang didorong oleh perubahan besar dalam perilaku konsumen ke arah saluran digital. Riset pasar terkini menunjukkan bahwa lebih dari 63,5% pencarian hunian kini didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z, yang dengan percaya diri memulai pencarian rumah pertama mereka melalui platform digital, media sosial, dan ekosistem *marketplace* properti yang terintegrasi (Bank BTN, 2026). Para pemangku kepentingan di sektor perumahan merespons perubahan pola konsumsi ini dengan memperkuat sistem pemasaran properti dan proses pengajuan kredit pemilikan rumah (KPR) berbasis digital (Lamudi, 2025). Dari perspektif akademis, fenomena ini menuntut penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications* atau IMC) yang tangguh dan berpusat pada aspek digital. Pemasaran digital yang inovatif bukan lagi sekadar pilihan pelengkap, melainkan kebutuhan mendesak bagi pengembang yang ingin membangun visibilitas produk, mengelola data calon pembeli secara efektif, dan meraih keunggulan kompetitif di pasar regional.

Namun, terdapat kesenjangan teoretis dalam penerapan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) digital di sektor properti. Berdasarkan kerangka kerja IMC yang ideal, pemasaran digital yang sukses menuntut integrasi yang konsisten di berbagai saluran media sosial, periklanan yang terarah, dan pengelolaan data konsumen (*Customer Relationship Management*) guna menyusun pesan merek yang kredibel (Keller, 2022). Pada kenyataannya, banyak pengembang properti hanya memanfaatkan media sosial secara sporadis, serta minim strategi konten yang persuasif maupun integrasi terstruktur dalam pengelolaan data calon pelanggan (Hereyah & Faradella, 2022). Situasi ini menciptakan kesenjangan praktis yang nyata, khususnya di sektor perumahan bersubsidi.

Kesenjangan ini terlihat jelas pada kasus PT Sanusi Karsa Tama, pengembang proyek perumahan BSS Land Mandai di Kabupaten Maros. Meskipun beroperasi di sektor perumahan yang strategis dengan potensi pasar yang besar, perusahaan menghadapi tekanan yang kuat dari para pengembang lokal. Pengamatan awal menunjukkan bahwa strategi pemasaran konvensional dan digital yang saat ini diterapkan kurang terintegrasi secara optimal, sehingga perusahaan gagal mencapai targetnya selama lima tahun terakhir.

Strategi yang direkomendasikan bertujuan untuk memandu para pemangku kepentingan dalam mengoptimalkan upaya promosi digital, membangun kepercayaan, dan meningkatkan

kepuasan pelanggan. Optimalisasi promosi berbasis digital akan secara signifikan meningkatkan visibilitas publik terhadap pengembangan perumahan bersubsidi ini. Oleh karena itu, mengingat kondisi saat ini dan urgensi situasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam mengenai "Inovasi Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di BSS Land Mandai, Kabupaten Maros," dengan sasaran memberikan solusi nyata guna meningkatkan kinerja perusahaan di masa depan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini merupakan proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif memiliki karakteristik berupa penggunaan latar alamiah. Karena mengandalkan sumber data deskriptif yang diperoleh secara langsung, penekanan utama terletak pada prosesnya, bukan sekadar pada hasilnya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara holistik fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan melalui uraian deskriptif yang menggunakan kata-kata dan bahasa, dalam konteks alamiah tertentu serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2023).

Penelitian ini dilakukan di Perumahan BSS Land Mandai, yang berlokasi di Jl. Poros Kariango, Kurusumange, Maros. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pada relevansi objek penelitian dengan topik yang dikaji, yaitu Inovasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan.

Dalam proses pengumpulan data, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada tahapan ini, peneliti mengumpulkan data tersebut melalui : Observasi, wawancara, dan dokumentasi. teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi secara lisan melalui sesi tanya jawab tatap muka dengan informan yang mampu memberikan wawasan relevan terkait masalah penelitian. Metode ini bertujuan untuk menggali informasi secara langsung dari informan dengan menggunakan serangkaian gagasan inti, kerangka kerja, atau garis besar pertanyaan yang konsisten di berbagai sesi wawancara (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan yakni memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap memiliki pemahaman terbaik mengenai masalah penelitian. Tiga informan dipilih karena keterlibatan langsung mereka dalam kegiatan pemasaran dan penjualan di PT. Sanusi Karsa Tama. Kriteria bagi informan tersebut mencakup staf yang memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran, tantangan penjualan, dan interaksi dengan konsumen.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini diterapkan dengan mengategorikan data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi langsung secara bertahap, yang pada akhirnya menghasilkan sebuah kesimpulan (Rodsyada, 2020). Pada tahap reduksi data, data mentah mengalami transformasi sistematis melalui proses pengodean dua langkah: 1). Coding (Pengodean): Peneliti mentranskripsikan hasil wawancara mendalam dan catatan observasi lapangan. Selanjutnya, peneliti memberikan kode khusus atau label kata kunci pada unit-unit teks hasil transkripsi tersebut untuk mengidentifikasi pola-pola signifikan yang berkaitan dengan taktik pemasaran perumahan (Saldana, 2025). 2). Categorizing (Pengkategorian): Kode-kode yang serupa dan memiliki keterkaitan secara konseptual dikelompokkan ke dalam kluster kategori yang lebih luas seperti menggabungkan kode iklan media sosial dan kode penyebaran brosur ke dalam satu kategori "Strategi Promosi" (Creswell & Poth, 2023). Selanjutnya, pada tahap penyajian data untuk memastikan penyajian data yang lebih terstruktur, peneliti menerapkan langkah berikut: Theme (Pencarian Tema):

Peneliti menghubungkan kategori-kategori yang sebelumnya terpisah untuk mengidentifikasi benang merah sebuah tema sentral yang mampu menggambarkan fenomena pemasaran perumahan secara holistik. (Flick, 2024). Tema ini kemudian disajikan dan dibahas secara mendalam dalam draf laporan. Selanjutnya, Tahap akhir dalam pengumpulan data mencakup penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses ini dimulai dengan pengumpulan data, diikuti oleh peneliti yang merangkum temuan lapangan dan mencatat informasi, yang kemudian mengarah pada perumusan kesimpulan. Kesimpulan awal biasanya bersifat sementara dan dapat berubah selama proses pengumpulan data berlangsung. Penerapan konkret pada tahap akhir ini adalah: Interpretation (Interpretasi): Peneliti melakukan interpretasi konseptual dan mengeksplorasi makna lebih dalam dari tema-tema yang disajikan dengan mengaitkannya pada teori pemasaran atau realitas sosial di lapangan (Silverman, 2025). Proses ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan akhir yang valid dan menjawab seluruh pertanyaan penelitian.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik-teknik untuk menjamin tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) guna memastikan validitas dan reliabilitas temuan, berdasarkan empat kriteria utama: 1). Kredibilitas (*Credibility*): Kredibilitas dicapai melalui triangulasi sumber dan validasi partisipan (*member checking*). Sejalan dengan pandangan Sugiyono (2022) mengenai metode penelitian kualitatif, kredibilitas data dipastikan dengan membandingkan informasi dari informan kunci (Kepala Divisi Pemasaran) dengan informasi dari informan pendukung (staf pemasaran dan penjualan) guna memperoleh gambaran yang konsisten mengenai strategi pemasaran digital BSS Land Mandai. 2). Transferabilitas (*Transferability*): Peneliti menyajikan "deskripsi mendalam" (*thick description*) mengenai fenomena pemasaran hunian di era digital. Menurut Moleong (2023), tingkat keteralihan (*transferability*) temuan penelitian kualitatif sangat bergantung pada sejauh mana peneliti melaporkan konteks penelitian secara rinci. Oleh karena itu, temuan disajikan dengan menguraikan dinamika yang sebenarnya terjadi di lapangan, sehingga memungkinkan pembaca untuk memahami relevansi temuan tersebut jika diterapkan dalam konteks serupa. 3). Dependabilitas (*Dependability*): *Dependability* (tingkat keterandalan) ditetapkan melalui audit terhadap keseluruhan proses penelitian, mulai dari transkrip wawancara hingga catatan lapangan. Sebagaimana ditekankan oleh Creswell & Poth (2024), penelitian yang andal harus menunjukkan adanya jejak audit dalam proses analisisnya. Peneliti memastikan bahwa setiap tahapan analisis data didokumentasikan secara menyeluruh agar dapat diverifikasi oleh penguji atau peneliti lain. 4). Konfirmabilitas (*Confirmability*): Untuk meminimalkan subjektivitas, penelitian ini mengutamakan objektivitas dengan menyajikan data mentah yang diintegrasikan secara langsung ke dalam analisis tematik. Merujuk pada Silverman (2025), *confirmability* (tingkat keterbuktian) tercapai ketika peneliti dapat menunjukkan bahwa temuan tersebut benar-benar didasarkan pada data lapangan, dan bukan sekadar mencerminkan interpretasi sepihak peneliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Sanusi Karsa Tama adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan properti dan perumahan, dengan fokus khusus pada pembangunan perumahan bersubsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Perusahaan ini beroperasi di Provinsi Sulawesi Selatan dan merupakan anggota asosiasi Real Estate Indonesia (REI). Dalam kegiatan usahanya, PT Sanusi Karsa Tama dikenal dengan nama dagang atau merek pengembang "Sakatama." Perusahaan memulai bisnis pengembangan perumahannya sekitar tahun 2015, dengan fokus menyediakan hunian yang terjangkau, berkualitas, dan mudah diakses oleh masyarakat. Dukungan pembiayaan melalui Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bersubsidi yang difasilitasi melalui kemitraan dengan Bank Tabungan Negara (BTN) telah menjadi faktor kunci pertumbuhan perusahaan dalam mengembangkan kawasan perumahan bersubsidi di Kabupaten Maros.

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Kumpulan Pengembang (SiKumbang), BSS Land Mandai telah membangun dan memasarkan ratusan unit rumah subsidi serta mencatatkan angka penjualan yang tinggi. Dalam kesempatan tersebut, Kapolda Sulawesi Selatan memberikan apresiasi terhadap kualitas konstruksi serta komitmen pengembang dalam memberikan jaminan mutu kepada konsumen. Berbekal pengalaman dalam pengembangan perumahan subsidi serta dukungan dari pemerintah dan institusi perbankan PT Sanusi Karsa Tama terus berupaya menjadi pengembang yang berkontribusi dalam penyediaan hunian layak dan terjangkau bagi masyarakat di Sulawesi Selatan.

3.1 Temuan Pemasaran dan Penjualan

Bagian ini menyajikan temuan lapangan berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dikoding sesuai tema penelitian.

- a. **Digital Awareness:** Informan Kepala Marketing (Ibu Andi Zatmawati) menjelaskan bahwa perusahaan mengelola media sosial, namun menghadapi keterbatasan dalam aspek produksi. Ibu andi menyebut bahwa: "Untuk saat ini kami hanya mengelola facebook dan instagram, dan media facebook yang memberikan interaksi yang paling tinggi". Dan selanjutnya menyatakan bahwa: kendala utama tim dalam konsisten memproduksi konten digital di sebabkan karena "Masih kurang dari segi skill produksi dan budget talent untuk memproduksi konten-konten yang menarik".
- b. **Integrated Promotion:** Kepala Marketing (Ibu Andi Zatmawati) menyatakan bahwa: Pemasaran saat ini masih bersifat campuran (hybrid) antara digital dan tradisional. "Belum sepenuhnya digital, masih banyak calon pembeli perumahan mengetahui informasi melalui baliho yang terpasang maupun brosur-brosur yang disebar oleh agen marketing".
- c. **Sales Conversion:** Data menunjukkan penurunan volume penjualan. Namun, terdapat potensi leads yang cukup besar dari media digital. Tim Sales (Ibu Ria Andrianti) menyatakan "Dari data penjualan kami mengalami penurunan selama periode 5 tahun terakhir". "Untuk saat ini sekitar 60 persen melalui media digital benar-benar berminat (hot leads), selebihnya sekedar tanya-tanya" dan "Platform yang paling sering berlanjut hingga survey ke lokasi adalah WhatsApp dari website".
- d. **Customer Trust:** Keraguan pembeli terkait aksesibilitas dan lokasi menjadi hambatan utama dalam konversi penjualan. Tim Sales (Bapak Herman) Menyatakan bahwa "Tentunya

masalah lokasi, mengingat lokasi pembangunan perumahan saat ini terpusat di luar kota makassar yaitu Maros dan Gowa sementara sebagian besar calon pembeli memiliki aktifitas atau pekerjaan di kota Makassar dan "Calon pembeli tentunya merasa harus melihat langsung lokasi tersebut apakah mudah diakses dari pusat kota"

3.2 Pembahasan

3.2.1 Analisis Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Teori Integrated Marketing Communications (IMC) menekankan pentingnya sinergi, integrasi, dan penyelarasan seluruh instrumen komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan yang konsisten, tepercaya, dan persuasif kepada target pasar. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, berikut analisis mendalam mengenai strategi pemasaran Perumahan BSS Land Mandai ditinjau dari perspektif IMC:

a. Belum Optimalnya Integrasi Saluran Tradisional dan Digital

Konsep utama IMC adalah penyatuan pesan di seluruh saluran komunikasi (consistency). Data lapangan menunjukkan adanya segmentasi perilaku konsumen di Maros yang masih bergantung pada baliho dan brosur (periklanan tradisional), sementara perusahaan juga mulai mengelola Facebook dan Instagram (digital marketing) hasil wawancara dengan kepala marketing (Ibu Andi Zاتمawati). Namun, penurunan penjualan yang drastis mengindikasikan bahwa kedua jalur ini belum terintegrasi dengan kuat atau masih berjalan sendiri-sendiri.

b. Ketiadaan Paid Advertising Mengurangi Efektivitas Bauran Promosi Digital

Iklan berbayar (Facebook/Instagram Ads) merupakan instrumen penting dalam Digital IMC untuk memperluas jangkauan (reach) secara instan dan terukur. Fakta bahwa BSS Land Mandai belum mengoptimalkan iklan berbayar menjelaskan mengapa volume penjualan mereka menurun drastis pada rentang 5 tahun terakhir. Tanpa adanya iklan berbayar, komunikasi digital perusahaan hanya mengandalkan jangkauan organik yang algoritmanya sangat terbatas. Akibatnya, pesan promosi dari perusahaan tidak tersampaikan ke target pasar potensial yang lebih luas di wilayah Maros dan Makassar, sehingga kalah bersaing dengan kompetitor di Kawasan Mandai yang lebih agresif.

c. Hambatan Konten Memutus Rantai Konsistensi Pesan Merek

Salah satu pilar utama IMC adalah keberlanjutan pesan (continuity). Kegagalan memproduksi konten secara konsisten akibat keterbatasan skill produksi dan anggaran talent membuat eksistensi merek Perumahan BSS Land Mandai tenggelam di media sosial. Ketiadaan konten yang variatif, edukatif, dan persuasif di ranah digital menyebabkan BSS Land Mandai kehilangan momentum dalam membangun ekuitas merek secara digital. Keterbatasan ini memutus rantai komunikasi IMC yang seharusnya berjalan berkesinambungan untuk meyakinkan calon pembeli di era digital ini. sesuai dengan temuan Jones et al. (2024) bahwa ketidakterintegrasian ini menyebabkan hilangnya *leads* potensial.

d. Efektivitas Direct & Interactive Marketing via Website dan WhatsApp.

Bapak Herman sebagai Sales menyatakan bahwa: Hasil pengamatan menunjukkan bahwa 60% leads dari media digital adalah hot leads, dengan jalur konversi utama berasal dari website yang diarahkan ke WhatsApp. Dalam teori IMC, ini merupakan bukti keberhasilan dari instrumen Direct Marketing (Pemasaran Langsung) dan Interactive Marketing. Website berfungsi sebagai penyedia informasi awal (informational hub), sementara WhatsApp bertindak sebagai saluran komunikasi dua arah yang interaktif dan personal.

e. Sinergi Inovasi IMC ke Depan: Rencana Influencer Marketing dan Edukasi Lokasi

Hasil dari wawancara Ibu Andi Zatmawati Selaku Kepala Marketing mengatakan bahwa: Rencana manajemen untuk menggandeng local influencer merupakan langkah strategis yang tepat dalam bauran IMC, khususnya pada pilar Public Relations (Hubungan Masyarakat) dan pemasaran Word-of-Mouth (Gethok Tular). Hambatan psikologis terbesar konsumen saat ini adalah keraguan mengenai faktor lokasi dan aksesibilitas menuju Kota Makassar.

3.2.2 Penerapan Strategi Pemasaran Digital (IMC)

Penelitian ini mengkaji bagaimana perumahan BSS Land Mandai menerapkan enam elemen utama IMC menurut Kotler & Keller (2024), yakni: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran digital. Berbeda dengan penelitian Smith & Wijaya (2023) yang berfokus adopsi media sosial organik, penelitian ini menunjukkan bahwa tanpa periklanan, jangkauan pasar tetap terbatas. Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Marketing dan sales keenam elemen tersebut dijalankan secara terintegrasi dan saling melengkapi.

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan menjadi tulang punggung strategi komunikasi pemasaran BSS Land Mandai. Menurut divisi Marketing, perusahaan masih mengombinasikan media konvensional seperti baliho fisik dengan media digital, khususnya platform Instagram melalui akun resmi @sanusikarsa. Berdasarkan observasi pada akun tersebut, perusahaan telah memanfaatkan fitur Instagram Feeds, Reels, serta Highlights untuk mendistribusikan brosur digital perumahan (seperti klaster BSS Land, BSS Bukit, dll.) guna menjangkau audiens yang lebih luas.



b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Elemen promosi penjualan dalam kerangka IMC di BSS Land Mandai dijalankan sebagai instrumen stimulasi jangka pendek untuk memicu konversi secara cepat di tengah persaingan pasar Mandai yang sangat kompetitif. Berdasarkan observasi pada brosur digital perusahaan, strategi promosi yang ditonjolkan berfokus pada keterjangkauan nilai ekonomi produk (affordability).



c. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Bauran hubungan masyarakat pada PT. Sanusi Karsa Tama (BSS Land Mandai) tidak hanya dijalankan melalui aktivitas luring seperti pameran "BSS Expo Turhamen" atau rencana menggandeng local influencer, melainkan juga diintegrasikan melalui strategi reputasi digital (Cyber Public Relations) melalui pemanfaatan platform resmi pemerintah, yaitu SiKumbang (Sistem Informasi Kumpulan Pengembang). Bagi sebuah perusahaan pengembang properti, fungsi utama Public Relations adalah membangun serta mempertahankan kepercayaan (trust) publik dan meminimalkan risiko citra buruk akibat banyaknya isu pengembang nakal di industri properti.

d. Pemasaran Langsung (Direct and Database Marketing)

Pemasaran langsung di BSS Land Mandai berfokus pada komunikasi personal dan interaktif tanpa perantara. Data wawancara menunjukkan saluran paling efektif menghasilkan kunjungan lokasi (dating survey) adalah WhatsApp yang bersumber dari Website resmi, di mana 60% prospek digital terbukti merupakan hot leads. Inovasi pemasaran langsung perumahan subsidi ini diterapkan melalui integrasi dengan platform SiKumbang dan SiKasep. Saat menindaklanjuti prospek lewat WhatsApp, tim sales tidak hanya mengirim brosur, tetapi langsung membimbing konsumen secara personal untuk mengecek unit di SiKumbang BP Tapera dan menguji kelayakan KPR subsidi melalui aplikasi SiKasep.

e. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal dalam bauran IMC BSS Land Mandai bertindak sebagai ujung tombak yang menjembatani komunikasi digital menjadi transaksi riil. Meskipun brosur disebar secara digital, produk properti memiliki keterlibatan tinggi (high-involvement product) di mana konsumen tidak akan membeli tanpa adanya interaksi personal yang meyakinkan.

f. Pemasaran Digital dan Media Sosial (Online and Social Media Marketing)

Pemasaran digital dan media sosial di BSS Land Mandai berperan sebagai pilar utama untuk membangun interaksi aktif (engagement) dengan calon konsumen secara luas. Saat ini, aktivitas digital marketing perusahaan berpusat pada pemanfaatan platform Instagram (@sanusikarsa) dan Facebook, di mana Facebook tercatat memberikan kontribusi interaksi tertinggi. Konten digital yang disajikan berfokus pada visualisasi produk rumah siap huni (Tipe 30) serta informasi transparansi harga yang ekonomis melalui brosur infografis digital di media sosial.



3.2.3 Inovasi Pemasaran Digital Melalui Integrasi All-In-One Link (Linktree)

Berdasarkan analisis terhadap bauran komunikasi pemasaran terpadu (IMC) BSS Land Mandai, ditemukan adanya mata rantai komunikasi yang terputus (*missing link*). Sesuai dengan pendapat Zhou et al. (2022) tentang inovasi pemasaran, integrasi ini mempercepat pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, Linktree berfungsi sebagai mitigasi hambatan teknis yang diidentifikasi oleh Saputra & Kusuma (2025), yaitu tautan mati atau akses informasi yang lambat. Perusahaan telah aktif di Instagram (@sanusikarsa) dan Facebook, memiliki website resmi, terdaftar di sistem pemerintah SiKumbang BP Tapera, serta mengandalkan WhatsApp sebagai pintu konversi utama yang menghasilkan 60% hot leads. Namun, seluruh platform ini berjalan secara terpisah-pisah karena bio Instagram perusahaan belum menyediakan akses pintu satu arah (*one-gate access*) yang praktis. Sebagai langkah inovasi taktis untuk mengatasi kendala tersebut, penelitian ini menginisiasi pembuatan Linktree resmi BSS Land Mandai.



3.2.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan dampak signifikan, baik bagi pengayaan literatur manajemen pemasaran maupun bagi operasional praktis perusahaan. Implikasi ini dirumuskan berdasarkan temuan terkait efektivitas penerapan IMC dan inovasi integrasi digital melalui *All-in-One Link* (Linktree) di perumahan BSS Land Mandai.

Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan ini memberikan kontribusi bagi PT. Sanusi Karsa Tama dan pengembang perumahan bersubsidi lainnya dalam memperbaiki kinerja penjualan; **Optimalisasi Customer Journey yang Mulus:** Inovasi *All-in-One Link* (Linktree) ini memangkas hambatan teknis yang selama ini menghambat calon pembeli dalam mengakses informasi. Dengan menyatukan tautan penting seperti Google Maps, SiKumbang BP Tapera, dan kontak WhatsApp dalam satu akses, perusahaan berhasil mengubah alur komunikasi yang sebelumnya terfragmentasi menjadi seamless customer journey. **Mitigasi Keraguan Lokasi Melalui Transparansi Digital:**

Temuan ini menegaskan bahwa untuk produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement*) seperti properti, kepercayaan (*trust*) adalah faktor utama. **Efisiensi Anggaran Promosi:** Strategi ini menjawab tantangan keterbatasan budget produksi konten dan talent yang dihadapi perusahaan.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks sektor perumahan bersubsidi di wilayah berkembang seperti; **Pengembangan Model Digital IMC pada Sektor Properti Subsidi:** Penelitian ini mengonfirmasi bahwa teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) tidak hanya berlaku untuk perusahaan besar, tetapi juga krusial bagi pengembang skala regional. Temuan ini memperkuat argumen bahwa konsistensi pesan (*consistency*) dan integrasi saluran (*sinergy*) merupakan penentu utama efektivitas pemasaran di era digital. **Relevansi Konsep No Missing Link dalam Sales Pipeline:** Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model konseptual bahwa hambatan teknis digital (*missing link*) secara langsung berkorelasi dengan kegagalan konversi penjualan. **Integrasi Cyber Public Relations dan Legalitas Negara:** Penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa bagi pengembang properti subsidi, peran *Public Relations* di ranah digital harus mencakup transparansi legalitas melalui platform pemerintah (SiKumbang BP Tapera) sebagai strategi membangun kredibilitas merek.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai inovasi strategi pemasaran digital menggunakan pendekatan IMC pada Perumahan BSS Land Mandai diperoleh tiga kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital pada Perumahan BSS Land Mandai saat ini belum menerapkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) secara utuh. Meskipun perusahaan telah memanfaatkan Facebook dan Instagram sebagai kanal utama, integrasi antara pesan di media sosial dengan promosi fisik (baliho/brosur) masih lemah, sehingga belum tercipta konsistensi pesan yang mampu memperkuat brand equity secara maksimal.
2. Perusahaan menghadapi dua kendala utama: (a) Kendala internal berupa keterbatasan skill produksi konten dan anggaran bagi talent, yang membatasi daya tarik visual di media digital; dan (b) Kendala eksternal terkait customer trust, di mana calon pembeli ragu akan aksesibilitas lokasi perumahan di Maros bagi mereka yang beraktivitas di Makassar, ditambah dengan hambatan teknis berupa missing link informasi yang menyebabkan hilangnya hot leads.
3. Penggunaan Linktree menjadi inovasi strategis yang efektif dalam memitigasi kendala pemasaran perusahaan. Inovasi ini berfungsi sebagai hub terintegrasi yang menyatukan akses Google Maps dan legalitas resmi (SiKumbang BP Tapera), yang secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen (customer trust), memangkas hambatan teknis alur informasi, serta terbukti memperpendek closing time dalam customer journey calon pembeli.

REFERENSI

- Asosiasi Pengembang Perumahan dan Permukiman Seluruh Indonesia. (2024). Laporan tahunan pasar properti subsidi dan analisis backlog perumahan nasional. Jakarta: DPP APERSI.
- Bank BTN. (2026). Riset pasar properti nasional: Analisis perilaku digital konsumen generasi milenial dan Gen Z dalam kepemilikan rumah pertama. Jakarta: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Hakim, L. (2024). Penerapan relational selling pada industri komoditas keterlibatan tinggi (high-involvement products). *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(2), 76-88.
- Handayani, A. P., Siahaan, F. M., & Bender, G. W. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Analis Properti Indonesia. *Media Komunikasi Efektif*, 2(1), 7-14.
- Hereyah, A., & Faradella, M. (2022). Efektivitas digital marketing dalam industri properti: Tantangan integrasi saluran komunikasi pada pengembang lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 145-158.
- Keller, K. L. (2022). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (6th ed.).
- Lamudi. (2025). *Trend report: Digitalisasi pasar properti Indonesia dan pergeseran preferensi konsumen urban*. Jakarta: Lamudi Indonesia.
- Moleong, L. J. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, E., Fauzi, A., & Ramadhan, H. (2025). Sales pipeline optimization via digital marketing communication in property banking integration. *Journal of Housing and Real Estate Finance*, 4(1), 40-55.
- Pratama, A. R., & Setiawan, B. (2024). Peran influencer marketing dalam membangun top-of-mind awareness penjualan properti baru. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 28(1), 15-30.
- Putranto, H. (2024). Integrated marketing communication on affordable housing: A systematic literature review. *Journal of Real Estate Marketing and Management*, 8(2), 101-115.
- Silverman, D. (2025). *Interpreting qualitative data* (7th ed.). Sage Publications.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.