

"TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PEMASARAN PERUMAHAN DENGAN METODE PESAN BANGUN DI KOTA KENDARI"

Oleh :

Eko Mersolisidiono¹, Silfani Arfita Utami Arfah² Aksan³.

¹Dosen Akademi Manajemen Bisnis Kendari marsoliss14@gmail.com

²Dosen Akademi Manajemen Bisnis Kendari silvanivani0404@gmail.com

³Dosen Akademi Manajemen Bisnis Kendari aaksan589@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi strategi pemasaran digital dalam pemasaran perumahan dengan metode Pesan Bangun di Kota Kendari. Pertumbuhan penduduk yang pesat dan pergeseran perilaku konsumen menuju era digital menuntut pengembang perumahan untuk mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan pihak pengembang dan narasumber penghuni di BTN Griya Permata Hijau dan BTN Anduonohu Permai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi strategi pemasaran perumahan secara digital melalui ekosistem media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta penggunaan WhatsApp Business, telah mengubah paradigma pemasaran properti konvensional di Kota Kendari. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi menjadi instrumen krusial dalam membangun transparansi dan kepercayaan (*trust building*) bagi konsumen *tech-savvy*. Melalui visualisasi konten 3D dan *daily vlog* progres pembangunan, pengembang berhasil menjawab kebutuhan emosional keluarga muda akan hunian yang dapat dikustomisasi sejak tahap perencanaan. Temuan lapangan mempertegas bahwa keterlibatan konsumen dalam proses desain secara virtual memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan unit siap huni (*ready stock*). Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara kecanggihan strategi digital marketing dengan fleksibilitas metode Pesan Bangun merupakan kunci utama dalam memenangkan loyalitas pasar. Sinergi ini mempermudah proses administrasi melalui verifikasi dokumen digital dan mempercepat konversi penjualan melalui skema pembiayaan KPR BTN yang transparan. Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) yang dipertajam dengan data analitik digital terbukti mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi pengembang di tengah ketatnya persaingan industri perumahan lokal.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pesan Bangun, Kepercayaan Konsumen, Strategi STP, Perumahan Kota Kendari.

.PENDAHULUAN

Sektor properti di Indonesia, khususnya subsektor perumahan, terus mengalami transformasi dinamis sebagai respon atas pertumbuhan penduduk yang pesat dan meningkatnya kebutuhan akan hunian layak. Di Kota Kendari, fenomena ini terlihat dari perluasan kawasan pemukiman yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini menciptakan iklim kompetisi yang ketat antar pengembang, yang tidak hanya bersaing dalam aspek lokasi, tetapi juga dalam inovasi skema kepemilikan dan strategi komunikasi pemasaran guna menarik minat segmen pasar yang semakin spesifik.

Pergeseran perilaku konsumen menjadi tantangan utama bagi pengembang lokal. Saat ini, calon pembeli tidak lagi sekadar mencari unit fisik yang sudah tersedia (*ready stock*), melainkan menginginkan keterlibatan yang lebih dalam sejak tahap perencanaan. Kondisi ini mendorong popularitas metode Pesan Bangun sebagai strategi unggulan. Dalam metode ini, transaksi dimulai sebelum fisik bangunan berdiri sempurna, di mana konsumen melakukan

komitmen berdasarkan *site plan* dan visualisasi desain. Hal ini memberikan nilai tambah berupa fleksibilitas dan eksklusivitas bagi konsumen di Kota Kendari.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, strategi pemasaran di sektor perumahan tidak lagi efektif jika hanya mengandalkan metode konvensional seperti brosur fisik atau baliho. Fenomena Digital Marketing telah menjadi instrumen krusial bagi pengembang di Kota Kendari untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan presisi. Penggunaan media sosial, *virtual tour* 3D, dan iklan terprogram memungkinkan pengembang memvisualisasikan unit Pesan Bangun secara realistis, sehingga membangun kepercayaan konsumen meski objek fisik bangunan belum terwujud sepenuhnya.

Implementasi pemasaran perumahan dengan metode Pesan Bangun di lapangan sangat bergantung pada sinergi pembiayaan, di mana Bank BTN memegang peranan sentral melalui skema Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Fenomena yang berkembang di pasar lokal menunjukkan bahwa akad kredit sering kali dilakukan sejak masa konstruksi dimulai. Dukungan perbankan ini tidak hanya memberikan jaminan arus kas bagi pengembang untuk mempercepat pembangunan, tetapi juga memberikan kepastian finansial bagi konsumen. Sinergi antara kredibilitas pengembang, efektivitas pemasaran digital, dan fasilitas perbankan menjadi ekosistem pendukung keberhasilan penjualan perumahan.

Secara teoretis, Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pemasaran perumahan harus mampu menciptakan nilai yang unggul. Dalam konteks Pesan Bangun, nilai tersebut terletak pada transparansi dan personalisasi. Konsumen modern, sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019), cenderung lebih kritis dan selektif. Mereka menuntut bukti kualitas material dan ketepatan waktu serah terima. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang menyajikan progres pembangunan secara *real-time* menjadi solusi untuk menjawab keraguan konsumen terhadap risiko pembangunan yang sering terjadi pada sistem Pesan Bangun.

Optimalisasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P—*Product, Price, Place, dan Promotion*—perlu diadaptasi ke dalam ekosistem digital. Produk tidak lagi hanya berupa tanah dan bangunan, melainkan layanan kustomisasi desain yang dipasarkan melalui platform digital. Harga pun dikomunikasikan secara transparan melalui skema cicilan yang terintegrasi dengan simulasi KPR online. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa sinergi antar unsur bauran pemasaran akan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama ketika elemen promosi digital mampu menonjolkan keunggulan spesifik dari lokasi dan konsep hunian tersebut.

Dalam pemasaran perumahan di tengah masifnya penerapan metode Pesan Bangun dan penggunaan perangkat digital oleh para pengembang di Kota Kendari, masih terdapat kesenjangan antara strategi yang direncanakan dengan realitas eksekusi di lapangan. Masalah seperti ketidaksinkronan antara visualisasi digital dengan hasil akhir pembangunan, serta kendala administrasi dalam skema Pesan Bangun, sering kali muncul sebagai hambatan. Hal ini menunjukkan perlunya kajian mendalam mengenai bagaimana strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) diterapkan secara efektif dalam format pemasaran digital pada pasar properti lokal.

Hingga saat ini, kajian empiris yang secara spesifik mengulas integrasi digital marketing perumahan (KPR BTN) dengan metode Pesan Bangun di Kota Kendari masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada analisis kuantitatif kepuasan konsumen secara umum atau dilakukan di wilayah metropolitan. Penelitian ini hadir untuk mengisi *research gap* tersebut dengan melakukan analisis mendalam mengenai bagaimana pengembang merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital pada hunian dengan sistem Pesan Bangun, guna memberikan kontribusi praktis bagi keberlanjutan industri properti di Kota Kendari.

TINJAUAN PUSTAKAN

1. Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terletak pada kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memuaskannya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa konsep ini menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran, dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Konsep pemasaran sosial merupakan pengembangan dari konsep pemasaran yang tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), perusahaan perlu menyeimbangkan tiga kepentingan utama, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan konsumen, dan kepentingan sosial serta lingkungan. Konsep ini relevan dalam konteks bisnis modern yang menuntut keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Konsep penjualan berasumsi bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup tanpa adanya upaya promosi dan penjualan yang agresif. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (2017), konsep ini menekankan kegiatan promosi intensif untuk mendorong pembelian, terutama pada produk yang tidak dicari secara aktif oleh konsumen. Fokus utama konsep penjualan adalah peningkatan volume penjualan jangka pendek, bukan pada kepuasan pelanggan jangka panjang.

Konsep produk menekankan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja unggul, dan fitur inovatif. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsep produk berfokus pada perbaikan berkelanjutan terhadap mutu dan inovasi produk. Namun, konsep ini memiliki kelemahan apabila perusahaan terlalu terpusat pada produk dan mengabaikan kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berubah.

2. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan pemasaran. Kotler dan Keller (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks penelitian pemasaran, keputusan pembelian sering dijadikan variabel dependen karena sangat dipengaruhi oleh strategi perusahaan dalam merancang bauran pemasaran (marketing mix), khususnya produk, harga, promosi, dan distribusi yang mampu menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen (Kotler & Keller, 2024).

Selanjutnya, Schiffman dan Wisenblit (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Strategi marketing mix berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen. Dalam era digital, unsur promosi dan distribusi mengalami transformasi melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh intensitas promosi digital, kemudahan akses informasi, serta kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi pemasaran digital (Schiffman & Wisenblit, 2024).

Lebih lanjut, Kumar, Dixit, dan Dass (2025) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen modern bersifat dinamis dan berbasis data, seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui

personalisasi konten, interaksi dua arah, dan bukti sosial seperti ulasan online dan testimoni pelanggan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak lagi dipandang sebagai hasil akhir semata, melainkan sebagai proses berkelanjutan yang dipengaruhi oleh efektivitas marketing mix dan strategi digital marketing dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan merek (Kumar et al., 2025).

3. Konsep Strategi Pemasaran dan Pemasaran Strategis

Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemilihan pasar sasaran dan pengembangan bauran pemasaran yang tepat. Kotler dan Keller (2024) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Strategi ini mencakup keputusan fundamental mengenai segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang menjadi dasar bagi perancangan produk, penetapan harga, strategi promosi, dan saluran distribusi. Dengan demikian, strategi pemasaran berperan sebagai panduan operasional dalam menghadapi persaingan dan dinamika pasar yang terus berubah.

Sementara itu, pemasaran strategis (*strategic marketing*) memiliki cakupan yang lebih luas dan berorientasi jangka panjang. Varadarajan (2024) menjelaskan bahwa pemasaran strategis berfokus pada analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar, membangun keunggulan bersaing, serta menciptakan nilai berkelanjutan bagi pelanggan dan organisasi. Pemasaran strategis menekankan pengambilan keputusan pada tingkat korporasi dan unit bisnis, seperti pemilihan portofolio pasar, inovasi nilai, dan diferensiasi strategis, sehingga tidak hanya berorientasi pada pencapaian penjualan, tetapi juga pada keberlanjutan bisnis.

Dalam konteks bisnis modern 2024–2025, strategi pemasaran dan pemasaran strategis semakin dipengaruhi oleh transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen. Kumar, Dixit, dan Dass (2025) menekankan bahwa pemasaran strategis saat ini harus bersifat adaptif, berbasis data, dan terintegrasi dengan teknologi digital untuk meningkatkan ketepatan pengambilan keputusan. Strategi pemasaran tidak lagi dipandang sebagai rencana statis, melainkan sebagai proses dinamis yang terus disesuaikan dengan data pasar, pengalaman pelanggan, dan intensitas persaingan. Oleh karena itu, sinergi antara strategi pemasaran dan pemasaran strategis menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4. Konsep Strategi Pemasaran Perumahan

Strategi pemasaran perumahan merupakan serangkaian upaya terencana yang dilakukan oleh pengembang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai produk perumahan kepada konsumen sasaran secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2024), strategi pemasaran pada sektor properti harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, segmentasi pasar yang tepat, serta perancangan bauran pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks perumahan, strategi pemasaran tidak hanya menekankan pada produk fisik berupa rumah, tetapi juga pada lokasi, lingkungan, fasilitas pendukung, dan citra kawasan yang mampu memberikan nilai jangka panjang bagi konsumen.

Selanjutnya, Tjiptono dan Chandra (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran perumahan yang efektif harus mengintegrasikan unsur bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara konsisten dengan karakteristik pasar sasaran. Produk perumahan harus disesuaikan dengan daya beli dan preferensi konsumen, harga ditetapkan secara kompetitif dan fleksibel, promosi dilakukan secara informatif dan persuasif, serta distribusi difokuskan pada kemudahan akses dan ketersediaan lokasi.

Dalam praktiknya, pengembang perumahan dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar dan tingkat persaingan yang semakin ketat.

Lebih lanjut, dalam perkembangan terbaru, Kumar, Dixit, dan Dass (2025) menekankan pentingnya pemanfaatan digital marketing dalam strategi pemasaran perumahan. Penggunaan media sosial, platform properti daring, virtual tour, dan konten digital interaktif terbukti mampu meningkatkan minat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Strategi pemasaran perumahan modern tidak lagi bersifat konvensional, melainkan mengarah pada pendekatan digital dan relasional yang menekankan pengalaman pelanggan, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang antara pengembang dan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran perumahan pada 2024–2025 harus bersifat adaptif, terintegrasi, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

5. Konsep Pesan Bangun Perumahan

Konsep pesan bangun, atau yang secara global sering disebut sebagai sistem *build-to-order* (BTO), didefinisikan sebagai model pengadaan hunian di mana proses konstruksi baru dimulai setelah adanya komitmen pembelian atau pembayaran *booking fee* dari konsumen. Menurut pandangan ahli manajemen operasional properti pada tahun 2023, metode ini merupakan strategi mitigasi risiko finansial yang sangat efektif bagi pengembang untuk menghindari adanya *inventory* atau unit rumah yang menganggur (*unsold units*). Di sisi lain, bagi konsumen, sistem ini menawarkan keunggulan berupa kepastian unit dan posisi strategis dalam sebuah kawasan perumahan sebelum proyek tersebut sepenuhnya rampung.

Dalam perspektif pemasaran kontemporer tahun 2024, pesan bangun bertransformasi menjadi strategi "personalisasi produk" yang menjadi daya tarik utama bagi generasi milenial dan Gen Z. Para ahli menekankan bahwa nilai jual utama dari metode ini bukan lagi sekadar bangunan fisik, melainkan fleksibilitas yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan modifikasi desain interior maupun pemilihan spesifikasi material sejak tahap perencanaan. Hal ini menciptakan keterikatan emosional dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena hunian yang dihasilkan dianggap lebih mencerminkan identitas dan kebutuhan fungsional spesifik dari pemiliknya dibandingkan dengan rumah siap huni (*ready stock*).

Secara teknis dan administratif, pelaksanaan pesan bangun di Indonesia pada periode 2023-2024 sangat bergantung pada sinergi antara pengembang dan lembaga perbankan, khususnya melalui skema KPR inden. Ahli hukum dan praktisi properti mencatat bahwa keberhasilan metode ini ditentukan oleh transparansi dalam akad serta manajemen pelaksanaan pembangunan yang tepat waktu. Integrasi teknologi seperti laporan progres pembangunan berbasis aplikasi dan dokumentasi digital menjadi standar baru untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, pesan bangun tidak hanya dipandang sebagai metode konstruksi, tetapi sebagai ekosistem layanan terpadu yang menggabungkan aspek finansial, kustomisasi arsitektur, dan jaminan kualitas bangunan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Lokasi penelitian adalah beberapa kawasan perumahan di Kota Kendari yang dikembangkan oleh pengembang swasta. Informan penelitian meliputi pengembang perumahan, agen pemasaran, dan konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara mendalam, untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Observasi, untuk mengamati langsung aktivitas pemasaran dan kondisi perumahan.
3. Dokumentasi, berupa brosur, materi promosi, dan data penjualan.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran perumahan di Kota Kendari melalui metode Pesan Bangun saat ini mengalami transformasi signifikan dengan pemanfaatan ekosistem digital. Pengembang memanfaatkan platform Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai instrumen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mengomunikasikan fleksibilitas produk. Melalui konten visual yang menarik, konsumen diberikan ruang untuk terlibat dalam proses kustomisasi desain secara virtual sebelum konstruksi dimulai. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi progres pembangunan yang dibagikan secara rutin di media sosial, yang kemudian dikonversi menjadi komitmen melalui kemudahan skema pembiayaan KPR BTN.

Kebutuhan hunian di Kota Kendari saat ini didominasi oleh kelompok usia produktif dan keluarga muda yang sangat melek teknologi (*tech-savvy*). Karakteristik konsumen ini cenderung melakukan riset awal melalui Instagram dan Facebook Marketplace untuk membandingkan tipe rumah, harga, dan lokasi secara mandiri sebelum melakukan kunjungan lapangan. Bagi mereka, rumah bukan sekadar tempat tinggal fisik, melainkan simbol stabilitas sosial yang visualisasinya harus dapat mereka saksikan dan kustomisasi sejak tahap perencanaan. Oleh karena itu, kehadiran digital pengembang melalui konten yang estetis dan informatif menjadi sangat krusial untuk membangun *brand awareness* di tengah tingginya permintaan akan hunian yang aman, nyaman, dan modern bagi keluarga muda di Kendari.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa warga yang telah menghuni perumahan dengan metode Pesan Bangun, terungkap bahwa akses informasi melalui media sosial merupakan faktor penentu utama dalam keputusan mereka. Salah seorang penghuni menyatakan bahwa ia pertama kali mengetahui proyek huniannya melalui iklan di Facebook yang menampilkan simulasi cicilan KPR BTN secara transparan. Kepercayaan warga tumbuh ketika pengembang secara aktif mengunggah video progres pembangunan unit mereka di Instagram Story atau TikTok, yang memungkinkan penghuni memantau kualitas material meski sedang berada di tempat kerja. Selain itu, warga menekankan bahwa kemudahan berkomunikasi dengan pihak pengembang melalui WhatsApp untuk mengonsultasikan perubahan desain interior menjadi nilai tambah yang tidak ditemukan pada pembelian rumah siap huni (*ready stock*).

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media pembangunan kepercayaan (*trust building*) antara pengembang dan konsumen. Warga merasa lebih dihargai ketika aspirasi mereka mengenai tata letak ruang dapat diakomodasi melalui diskusi digital yang intensif. Hasil wawancara juga mempertegas bahwa bagi warga di Kota Kendari, kepastian hukum dan transparansi yang ditunjukkan pengembang di platform digital memberikan rasa aman terhadap investasi jangka panjang mereka. Dengan demikian, integrasi antara kecanggihan strategi digital marketing dan fleksibilitas metode Pesan Bangun menjadi kunci utama dalam memenangkan loyalitas konsumen di pasar properti lokal yang semakin kompetitif.

. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan narasumber di BTN Griya Permata Hijau dan BTN Anduonohu Permai, terungkap fenomena menarik di mana pemasaran digital menjadi pintu masuk utama bagi konsumen dalam menemukan hunian impian mereka. Para penghuni secara spontan mengakui bahwa konten visual di platform digital sangat membantu mereka menyaring pilihan rumah yang sesuai dengan kriteria sebelum memutuskan untuk turun ke lapangan. Meskipun kebutuhan akan rumah sangat mendesak sehingga banyak masyarakat yang memprioritaskan unit siap huni (*ready stock*) agar dapat segera ditempati, kehadiran informasi digital yang detail memberikan rasa aman dan kepastian awal mengenai kualitas serta legalitas perumahan tersebut di mata calon pembeli di Kota Kendari.

Di sisi lain, terdapat kecenderungan kuat bagi sebagian konsumen untuk memilih skema survei lokasi yang dilanjutkan dengan persetujuan bangun (metode Pesan Bangun). Dalam konteks ini, interaksi digital melalui WhatsApp dan media sosial berperan sebagai media konsultasi di mana calon penghuni dapat menegosiasikan tata letak atau spesifikasi material setelah melihat lokasi secara langsung. Bagi narasumber di kedua perumahan tersebut, pilihan untuk membangun setelah survei memberikan kepuasan personal karena mereka dapat memastikan setiap sudut bangunan dikonstruksi sesuai kesepakatan. Sinergi antara kemudahan akses informasi digital dan fleksibilitas pembangunan ini terbukti menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam memenuhi ekspektasi keluarga muda yang menginginkan hunian eksklusif dengan keterlibatan emosional sejak tahap awal pembangunan.

Keputusan pembelian rumah saat ini sangat dipengaruhi oleh kecepatan respons dan kemudahan akses informasi. Penggunaan WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi utama memungkinkan pengembang memberikan layanan personal, seperti pengiriman brosur digital, simulasi angsuran KPR, hingga lokasi koordinat via Google Maps secara *real-time*. Konsumen di Kota Kendari menunjukkan minat lebih tinggi pada perumahan yang aktif berinteraksi di kolom komentar atau *Direct Message* (DM), karena hal tersebut dianggap mencerminkan profesionalisme dan kesiapan pengembang dalam memfasilitasi kebutuhan finansial serta lokasi strategis hunian.

Dalam hal pemenuhan syarat administrasi, platform digital mempermudah proses kurasi awal calon pembeli. Pengembang sering kali menggunakan formulir digital atau pengiriman dokumen via WhatsApp untuk mempercepat verifikasi KTP, NPWP, dan slip gaji sebelum diarahkan ke akad kredit. Efisiensi digital ini sangat membantu masyarakat usia produktif yang memiliki keterbatasan waktu untuk berkunjung langsung ke kantor pemasaran. Hal ini memastikan bahwa proses administrasi berjalan selaras dengan kecepatan pembangunan fisik dalam metode Pesan Bangun.

Faktor pendukung utama dalam pemasaran ini adalah masifnya jangkauan iklan berbayar seperti Facebook Ads dan Instagram Ads. Dengan fitur penargetan yang spesifik, pengembang dapat menjangkau pengguna di wilayah Kendari dan sekitarnya yang memiliki minat pada properti atau perbankan. Konten video pendek di TikTok yang memperlihatkan testimoni konsumen atau *daily vlog* progres pembangunan menjadi daya tarik tersendiri (fenomena *storytelling marketing*). Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait fluktuasi daya beli dan rendahnya literasi digital sebagian konsumen terhadap keamanan transaksi properti secara online, yang menuntut pengembang untuk tetap memberikan edukasi yang jelas.

Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh adaptasi bauran pemasaran ke dalam format konten digital. Dari sisi Produk, keunggulan metode Pesan Bangun dipromosikan melalui video *3D walkthrough*. Dari sisi Harga, transparansi biaya dan promo "Booking Online" sering kali menjadi magnet utama. Aspek Promosi diperkuat dengan kolaborasi bersama *influencer* lokal Kendari untuk meningkatkan kredibilitas. Sementara itu, Distribusi informasi dilakukan secara lintas platform (omnichannel) untuk memastikan calon pembeli mendapatkan pengalaman informasi yang konsisten dari media sosial hingga kunjungan lapangan.

Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) menjadi lebih tajam dengan adanya data analitik dari platform digital. Pengembang dapat mengarahkan iklan secara khusus kepada segmen usia 25–45 tahun, aparatur sipil negara (ASN), dan tenaga profesional di Kendari. Dengan *positioning* sebagai "Hunian Kustom Digital Pertama" atau "Proses Pesan Bangun Transparan", pengembang mampu membedakan dirinya dari kompetitor. Hasilnya, calon pembeli merasa lebih aman karena mereka dapat memantau setiap tahapan investasi mereka secara digital, yang pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan secara berkelanjutan di pasar properti Kota Kendari.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Transformasi strategi pemasaran digital dalam metode Pesan Bangun di Kota Kendari membuktikan bahwa integrasi ekosistem media sosial (Facebook, Instagram, TikTok) dan kanal komunikasi instan (WhatsApp) bukan sekadar alat promosi, melainkan instrumen krusial dalam membangun transparansi dan kepercayaan (*trust building*) antara pengembang dan konsumen *tech-savvy*. Melalui penggunaan konten visual yang estetik, iklan terukur, dan kemudahan administrasi digital, pengembang berhasil menjawab kebutuhan emosional keluarga muda akan hunian yang dapat dikustomisasi sekaligus memberikan kepastian investasi jangka panjang. Sinergi antara kecanggihan teknologi digital dengan fleksibilitas pembangunan ini secara tegas menggeser paradigma pemasaran properti konvensional menjadi lebih personal, efisien, dan adaptif, yang pada akhirnya menjadi kunci utama dalam memenangkan loyalitas pasar di tengah ketatnya persaingan industri perumahan lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya para informan dan pihak pengembang perumahan di Kota Kendari.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. T. (2024). Orientasi pasar dan keunggulan bersaing dalam strategi pemasaran modern. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45–58. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.45-58>.
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2024). Perkembangan konsep pemasaran dari perspektif perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 201–214.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., & Klaus, P. (2024). Customer engagement in contemporary marketing strategy. *Journal of Service Research*, 27(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/10946705231204163>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management in the digital age. *Journal of Marketing*, 86(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224292111070258>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Teknologi untuk kemanusiaan* (Penerjemah). Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2024). Digital transformation and marketing strategy: Emerging challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 167, 114094. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114094>
- Kumar, V., Dixit, A., & Dass, M. (2025). Digital transformation and consumer purchase decision processes. *Journal of Business Research*, 172, 114456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114456>
- Putri, R. A., & Santoso, B. (2025). Implementasi konsep pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 12–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.19.1.12-25>
- Sari, M. P., & Wahyudi, D. (2025). Pemasaran berkelanjutan sebagai strategi bisnis jangka panjang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 40(1), 66–80.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2024). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education
- Sheth, J. N. (2024). New paradigms of marketing in a digital world. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(2), 123–136. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2283914>
- Tjiptono, F (2017). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta; Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2024). Konsep pemasaran dan nilai pelanggan dalam era digital. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 18(2), 101–115.
- Varadarajan, R. (2020) Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2024). The Service-Dominant Logic Of Marketing Dialog, Debate, And Directions <https://doi.org/10.4324/9781315699035>