

Analisis Strategi Pemasaran Penjualan Tanah Kavling Moani *Property* Desa Limbung Kabupaten Kubu Raya

Aswandi^{a*}, Yuni Firayanti^a, Rosadi^a

^a Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 19-06-2025

Revised : 08-07-2025

Accepted : 18-07-2025

Keywords: Digital Marketing, Land Plots, Marketing Strategy, Purchase Decisions

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Tanah Kavling

Corresponding Author:

aaswandi935@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy applied by Moani Property in the sale of land plots in Limbung Village, Kubu Raya Regency. With a qualitative approach, this study explores the key factors that affect the effectiveness of marketing strategies, including price, strategic location, digital promotion, purchase incentives, and customer satisfaction. The data was collected through in-depth interviews with Moani Property management, the marketing team, as well as consumers who had purchased land plots, then analyzed using thematic analysis methods. The results of the study show that incentive-based marketing strategies, such as giving free fruit seeds, marketing through social media, and flexible payment systems without interest, are the main factors that attract buyers. In addition, strategic location, clear land legality, and word-of-mouth promotion also play an important role in the purchase decision. This finding provides insight for Moani Property in developing more innovative marketing strategies and increasing competitiveness in the property industry.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Moani *Property* dalam penjualan tanah kavling di Desa Limbung, Kabupaten Kubu Raya. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor utama yang berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran, termasuk harga, lokasi strategis, promosi digital, insentif pembelian, dan kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen Moani *Property*, tim pemasaran, serta konsumen yang telah membeli tanah kavling, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis insentif, seperti pemberian bibit buah gratis, pemasaran melalui

media sosial, serta sistem pembayaran fleksibel tanpa bunga, menjadi faktor utama yang menarik minat pembeli. Selain itu, lokasi strategis, legalitas tanah yang jelas, serta promosi dari mulut ke mulut juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi Moani *Property* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif serta meningkatkan daya saing di industri *property*.

PENDAHULUAN

Industri properti di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan lahan baik untuk perumahan maupun investasi. Berdasarkan riset Mordor Intelligence, nilai pasar properti Indonesia pada tahun 2023 mencapai US\$93,1 miliar (sekitar Rp 1,49 kuadriliun) dan diproyeksikan akan meningkat menjadi US\$135,1 miliar (sekitar Rp 2,16 kuadriliun) pada tahun 2029. Data dari Bank Indonesia melalui Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) dan Indeks Harga Properti Komersial (IHPK) juga menunjukkan tren positif yang menguatkan bahwa nilai properti di Indonesia terus meningkat (Kharisma, 2024). Pertumbuhan ini turut mempengaruhi Kalimantan Barat, khususnya di Kabupaten Kubu Raya yang menjadi salah satu wilayah dengan perkembangan signifikan di sektor properti. Permintaan akan lahan terus meningkat baik untuk tujuan perumahan maupun investasi. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antar developer tanah kavling dalam menghadirkan produk unggul untuk menguasai pasar potensial. Tantangan yang sering dihadapi meliputi volume penjualan yang tidak mencapai target, persaingan yang tidak terkendali, perilaku konsumen yang kompleks, serta preferensi yang cepat berubah.

Menurut Kotler (dalam Yuwana, 2022), strategi pemasaran adalah suatu cara dimana fungsi pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level marketing mix. Dalam strategi pemasaran, terdapat elemen-elemen penting seperti value proposition produk, branding bisnis, serta segmentasi pasar yang jelas. Penelitian Butarbutar et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan memberikan nilai tambah berupa insentif yang relevan dengan tren global akan memberikan kesadaran bagi masyarakat terhadap kelestarian lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan. Fungsi dari strategi pemasaran ini adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, meningkatkan penjualan, dan mempermudah koordinasi tim dalam eksekusi promosi yang lebih fokus serta terarah. Berdasarkan perbandingan dengan penelitian sebelumnya, strategi pemasaran tanah kavling umumnya menggunakan pendekatan konvensional seperti analisis SWOT (Saleh & Nusran, 2023), digital marketing dan promosi langsung (Diah et al., 2024), atau marketing mix tradisional (Andini, 2022). Namun, penelitian-penelitian tersebut belum banyak menyoroiti strategi pemasaran berbasis nilai tambah

berupa insentif bagi konsumen, seperti pemberian bibit buah gratis.

Data penjualan tanah kavling Moani Property dalam tiga tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang cenderung meningkat. Pada tahun 2022 tercatat 30 unit, meningkat menjadi 50-unit pada tahun 2023, dan 55-unit pada tahun 2024. Secara keseluruhan, telah terjual 135-unit dari 148 tanah kavling yang tersedia. Tren peningkatan ini dapat disebabkan oleh strategi pemasaran yang lebih efektif, kebutuhan masyarakat dalam investasi tanah, serta perkembangan infrastruktur di sekitar lokasi. Meskipun menunjukkan tren positif, fluktuasi tetap terjadi karena berbagai faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi permintaan dan daya beli konsumen. Faktor-faktor seperti stabilitas ekonomi, kebijakan properti, dan daya beli masyarakat turut mempengaruhi tingkat penjualan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengevaluasi strategi pemasarannya agar tetap kompetitif.

Strategi pemasaran dengan memberikan bibit buah gratis yang diterapkan Moani Property merupakan pendekatan inovatif yang belum banyak diadopsi oleh perusahaan properti lainnya. Melalui penggabungan fungsi lahan pertanian dan properti, perusahaan mampu menawarkan diferensiasi produk yang kuat dibandingkan dengan properti konvensional. Strategi ini tidak hanya menawarkan lahan siap bangun, tetapi juga memberikan manfaat tambahan berupa potensi penghijauan, produktivitas lahan, dan nilai ekonomi jangka panjang bagi konsumen. Pemasaran melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp menjadi sarana efektif dalam menjangkau calon pembeli secara lebih luas. Platform ini memungkinkan Moani Property untuk menampilkan informasi tentang tanah kavling secara real-time, termasuk foto dan video yang dapat menarik minat calon pembeli. Kombinasi antara strategi pemberian bibit buah gratis dengan pemasaran digital ini menciptakan pendekatan yang komprehensif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif dalam menarik minat pembeli. Dengan menyediakan bibit buah gratis, perusahaan tidak hanya menawarkan lahan siap bangun, tetapi juga memberikan manfaat tambahan yang dapat menjadi faktor pembeda dalam pemasaran tanah kavling serta meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli yang menginginkan keuntungan lebih dari sekadar kepemilikan lahan.

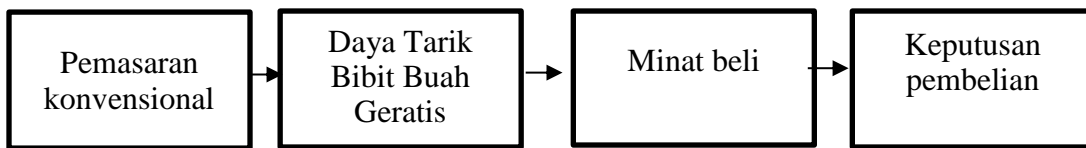
Manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai target pasar serta menciptakan nilai bagi konsumen. Kotler & Keller (dalam Nuryani et al., 2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran melibatkan analisis, pelaksanaan, serta pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang ditargetkan. Assauri (dalam Adji, 2022) menambahkan bahwa manajemen pemasaran mencakup aktivitas analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian strategi untuk membangun hubungan saling menguntungkan dengan pasar sasaran.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan produk kepada target pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif. Kotler & Keller (dalam Dewi & Fransiska, 2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan logis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui penetapan harga kompetitif, promosi efektif, distribusi tepat, dan pelayanan berkualitas. Pendekatan penting dalam strategi pemasaran adalah kerangka STP (Segmentation, Targeting, Positioning) yang dijelaskan Kotler dan Keller (dalam Jufrin & Ismunandar, 2021) sebagai proses membagi pasar berdasarkan karakteristik konsumen, memilih segmen potensial, dan membangun persepsi yang diinginkan tentang produk.

Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan konsep fundamental dalam manajemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Armstrong (dalam Indrajaya, 2024) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah metode pemasaran untuk mengidentifikasi peluang pasar, menganalisis perilaku konsumen, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: Produk (Product) yang mencakup segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, Harga (Price) sebagai nilai tukar produk yang harus mempertimbangkan biaya produksi dan daya beli konsumen, Tempat (Place) berkaitan dengan distribusi produk kepada konsumen, dan Promosi (Promotion) sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya.

Pemasaran tanah kavling merupakan proses promosi dan penjualan tanah yang sudah dipecah menjadi bagian-bagian kecil untuk dijual kepada konsumen. Proses ini melibatkan berbagai strategi pemasaran seperti perencanaan harga, pemilihan lokasi, promosi efektif, serta pendekatan kreatif dalam menarik minat calon pembeli (Musa, 2023). Armstrong (dalam Haque-Fawzi et al., 2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan yang terjalin dengan konsumen. Pemasaran tanah kavling modern memerlukan pendekatan kreatif seperti pemanfaatan media sosial dan iklan promosi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen untuk menarik berbagai segmen pasar keperluan hunian, komersial, maupun investasi jangka panjang.

Kerangka pemikiran adalah suatu tinjauan mengenai apa yang diteliti serta dituangkan dalam sebuah bagan yang menjadi alur pemikiran penelitian. Maka disusun kerangka pikir Analisis Strategi Pemasaran Penjualan Tanah Kavling Moani *Property* Dusun Mulyorejo Kabupaten Kubu Raya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Murdiyanto (dalam Hermawan et al., 2024), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya untuk memahami secara rinci dinamika strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Metode kualitatif paling cocok digunakan untuk mengonstruksi fenomena, menemukan dan mengembangkan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh melalui lapangan (Sugiyono, 2023). Melalui wawancara mendalam, observasi, atau analisis dokumen, peneliti dapat mengembangkan teori atau konsep yang muncul secara induktif berdasarkan temuan yang diperoleh di lapangan. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambat kesuksesan strategi pemasaran (Harto et al., 2023).

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono dalam Putri et al., 2021). Untuk mengumpulkan data tersebut, peneliti menerapkan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk menggali informasi secara detail, observasi lapangan di mana peneliti secara langsung mengamati objek atau situasi dalam kondisi nyata, dan dokumentasi yang melibatkan pengumpulan bahan-bahan tertulis, visual, atau audio yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data dan Keabsahan Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Miles & Huberman yang terdiri dari tiga langkah utama: reduksi data (seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar), penyajian data (penyusunan data secara sistematis dan terorganisir dalam bentuk narasi), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (memahami makna data dan mencari pola-pola hubungan yang

signifikan). Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan metode triangulasi data yang terdiri dari triangulasi data (memanfaatkan berbagai sumber informasi), triangulasi metode (menggunakan beberapa pendekatan pengumpulan data yang berbeda), dan triangulasi teori (menganalisis data menggunakan lebih dari satu teori atau perspektif) guna meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah berdirinya Moani *Property*

Moani *Property* didirikan pada tanggal 23 Maret 2019 oleh Moani sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan tanah kavling. Sebelum memiliki kantor dan sistem pemasaran sendiri, Moani *Property* memulai usahanya dengan menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan *Property* lainnya untuk memasarkan tanah kavling. Pada awalnya, Moani *Property* berperan sebagai mitra pemasaran bagi berbagai pengembang *property* di wilayahnya. Pengalaman ini memberikan wawasan berharga tentang strategi pemasaran yang efektif, preferensi konsumen, serta tantangan dalam industri *Property*. Melalui kerja sama dengan kompetitor, Moani *Property* berhasil membangun jaringan bisnis yang kuat dan mulai dikenal oleh calon pembeli. Seiring dengan meningkatnya permintaan dan pertumbuhan bisnis, Moani *Property* mulai mengembangkan sistem pemasaran yang lebih mandiri. Dengan pengalaman yang telah diperoleh, perusahaan ini akhirnya memutuskan untuk membuka kantor sendiri dan mengelola pemasaran tanah kavling secara independen. Dengan fokus pada transparansi, pelayanan berkualitas, dan strategi pemasaran yang inovatif, Moani *Property* terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar *property*. Hingga saat ini, perusahaan ini tetap berkomitmen untuk memberikan solusi terbaik bagi konsumen yang mencari tanah kavling dengan nilai investasi yang menguntungkan.

Logo perusahaan



Gambar 2. Logo Perusahaan Moani *Property*

Makna Logo Perusahaan

Lambang perusahaan Moani *Property* memiliki makna yang mendalam melalui empat elemen utamanya, yaitu huruf "M" berwarna emas yang melambangkan kemewahan, stabilitas, dan nilai investasi tinggi untuk menggambarkan bahwa

perusahaan menawarkan aset bernilai tinggi bagi para investor. Simbol gedung futuristik dalam lingkaran memperkuat kesan modern dan progresif yang menunjukkan visi jangka panjang dalam pengembangan lahan dan property serta kesiapan bersaing di era property masa depan. Kombinasi warna hitam dan hijau mencerminkan pertumbuhan, keberlanjutan, dan harmoni yang sejalan dengan konsep investasi property yang stabil dan terus berkembang, sekaligus memberikan kesan kesegaran dan peluang baru yang menjanjikan. Filosofi "Investasi Amanah, Aman & Terpercaya" bukan sekadar tagline, tetapi merupakan janji perusahaan untuk memberikan transaksi property yang jujur, aman secara hukum, dan dapat dipercaya oleh para investor.

Hasil Penelitian

Informan

Adapun hasil wawancara secara mendalam kepada informan mengenai analisis strategi pemasaran penjualan tanah kavling Moani *Property* sebagai berikut:

Informan 1

Informan mengatakan bahwa Moani Property terus berinovasi dalam strategi penjualan dengan memastikan legalitas tanah yang jelas dan memberikan sistem pembayaran fleksibel tanpa bunga dan denda. Perusahaan juga mengembangkan infrastruktur seperti pembangunan jembatan dan peningkatan akses jalan untuk meningkatkan nilai jual property. Untuk menarik minat calon pembeli, perusahaan menawarkan berbagai program promosi termasuk diskon khusus bagi pembelian dalam jumlah besar serta pemberian bibit buah gratis. Strategi harga yang diterapkan berkisar antara Rp 26 juta hingga Rp 50 juta dengan dua jenis tanah yang dipasarkan yaitu tanah keras untuk pembangunan rumah dengan fasilitas jalan beton, dan tanah gambut dengan nilai tambah berupa penanaman bibit buah unggul. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan menekankan pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui legalitas yang sah dan bersertifikat, serta memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Informan 2

Informan mengatakan bahwa Moani Property berfokus pada legalitas tanah, kemudahan akses, dan strategi pemasaran yang efektif. Program penjualan menawarkan sistem pembayaran fleksibel tanpa bunga dan denda dengan fasilitas penunjang seperti jembatan dan akses jalan yang terus dikembangkan. Perusahaan menyediakan berbagai promosi menarik seperti diskon bagi pembelian dalam jumlah besar, bonus bibit buah gratis, serta memberikan komisi Rp 700.000 hingga Rp 1.000.000 kepada siapa saja yang berhasil membawa pembeli. Kepercayaan konsumen menjadi aspek penting sehingga perusahaan memastikan seluruh kavling memiliki legalitas yang jelas dan bersertifikat. Persaingan harga diatasi dengan memberikan nilai tambah seperti pembangunan jalan

beton pada tanah keras dan penanaman bibit buah pada tanah gambut, serta memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama dalam menyebarluaskan informasi mengenai stok tanah, harga, fasilitas, dan testimoni pembeli.

Informan 3

Informan mengatakan bahwa dalam menentukan target pasar, faktor lokasi tanah menjadi pertimbangan utama dengan sasaran masyarakat yang membutuhkan lahan untuk hunian atau investasi, terutama masyarakat lokal, investor kecil, atau penduduk kota yang ingin memiliki tanah di daerah berkembang. Metode pemasaran yang paling efektif adalah digital marketing melalui Facebook dengan strategi visual yang menarik dan konten yang jelas, detail, serta terlihat profesional. Tantangan utama dalam pemasaran adalah membangun kepercayaan konsumen dengan memastikan legalitas tanah yang sudah jelas dan bersertifikat, serta menghadapi persaingan harga dengan memberikan nilai tambah seperti membangun jalan pada tanah keras dan menanam bibit buah unggul pada tanah gambut. Pendekatan yang berbeda diterapkan untuk pembeli pertama yang fokus pada harga dan aksesibilitas, sementara investor lebih mempertimbangkan potensi keuntungan jangka panjang. Faktor utama pertimbangan konsumen adalah legalitas tanah, lokasi strategis, harga yang masuk akal, dan akses jalan yang memadai.

Informan 4

Informan mengatakan bahwa dalam menentukan target pasar untuk tanah kavling, faktor lokasi menjadi pertimbangan utama konsumen yang kemudian diikuti dengan pertanyaan tentang ukuran tanah, harga, serta skema pembayaran. Metode pemasaran yang paling efektif adalah digital marketing melalui Facebook dan WhatsApp, dimana Facebook digunakan untuk menarik calon pembeli baru sedangkan WhatsApp untuk komunikasi yang lebih personal. Strategi pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan pembeli pertama yang fokus pada kemudahan pembayaran dan aksesibilitas, sementara investor lebih mempertimbangkan potensi kenaikan harga dan fleksibilitas pengembangan lahan. Tantangan dalam pemasaran meliputi persaingan dengan kompetitor yang menawarkan harga lebih murah serta meyakinkan konsumen terkait legalitas tanah. Untuk mengatasinya, Moani Property menonjolkan keunggulan seperti legalitas SHM yang sudah pecah dan tervalidasi BPN, lokasi strategis dekat SMAN 4 dan Jalan A. Yani III, serta tambahan nilai investasi berupa bibit buah unggul yang sudah ditanam.

Informan 5

Informan mengatakan bahwa alasan utama memilih membeli tanah kavling di Moani Property adalah karena harga yang terjangkau dan adanya nilai tambah berupa bibit buah yang sudah ditanam, sehingga tidak perlu memulai dari nol dalam mengembangkan lahan. Informan mengetahui informasi melalui iklan di Facebook dan

tertarik dengan bonus bibit buah yang diberikan. Setelah melakukan survei langsung ke lokasi dan melihat kondisi tanah, ia semakin yakin untuk membeli karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Proses transaksi pembelian berjalan dengan cepat dan transparan, dan informan merasa puas karena mendapatkan tanah yang sudah memiliki tanaman buah yang cocok untuk tanah gambut. Layanan purna jual yang diberikan oleh Moani Property dinilai sangat baik karena tetap responsif meskipun transaksi telah selesai.

Informan 6

Informan mengatakan bahwa alasan utama memilih membeli tanah kavling di Moani Property adalah karena sistem pembayaran yang ringan yaitu DP nol rupiah dan cicilan tanpa bunga, serta adanya bibit buah yang sudah ditanam di lahan sehingga tanah tidak hanya menjadi aset pasif tetapi juga memiliki potensi keuntungan jangka panjang. Informan mengetahui informasi melalui iklan di Facebook yang menampilkan promo pembayaran ringan dan setelah melakukan survei ke lokasi, ia semakin yakin untuk membeli karena harga yang ditawarkan sangat sebanding dengan fasilitas yang didapat. Proses transaksi pembelian berjalan dengan mudah dan transparan tanpa kendala. Meskipun awalnya sempat khawatir karena tanahnya berupa gambut, setelah mendapat penjelasan bahwa bibit buah yang ditanam memang cocok untuk jenis tanah tersebut, ia merasa lebih yakin. Layanan purna jual yang diberikan juga dinilai sangat baik karena tetap responsif meskipun transaksi telah selesai.

Informan 7

Informan mengatakan bahwa alasan utama memilih membeli tanah kavling di Moani Property adalah karena tanah kavling sudah ditanami bibit buah, legalitasnya yang jelas dan telah tervalidasi oleh BPN Kubu Raya, serta sistem pembayaran yang ringan dengan DP nol rupiah dan cicilan tanpa bunga. Kejelasan status hukum tanah memberikan rasa aman dalam berinvestasi tanpa kekhawatiran terkait kepemilikan di masa mendatang. Informan mengetahui informasi melalui iklan di Facebook kemudian melakukan survei ke lokasi untuk memastikan kualitas tanah serta keabsahan legalitasnya. Proses transaksi pembelian berjalan dengan lancar dan transparan tanpa kendala. Awalnya ada sedikit keraguan karena kondisi tanah berupa gambut, tetapi setelah mendapat penjelasan bahwa bibit buah yang ditanam memang sesuai dengan karakteristik tanah tersebut, ia merasa lebih percaya diri. Layanan purna jual yang diberikan dinilai sangat baik karena tim tetap responsif dalam memberikan informasi dan panduan terkait perawatan tanaman.

Informan 8

Informan mengatakan bahwa alasan utama memilih membeli tanah kavling di Moani Property adalah karena tanah kavling sudah ditanami bibit buah serta kejelasan legalitasnya yang telah tervalidasi oleh BPN dan sertifikat hak milik yang langsung

diproses. Lokasi tanah yang strategis dekat dengan SMAN 4 Kubu Raya dan Kantor Bupati Kubu Raya menjadi daya tarik tersendiri karena meningkatkan nilai investasi. Kemudahan pembayaran dengan DP nol rupiah dan cicilan tanpa bunga memberikan fleksibilitas dalam berinvestasi tanpa beban finansial yang berat. Informan pertama kali mengetahui informasi melalui iklan di Facebook yang menampilkan promo pembayaran ringan. Setelah melakukan survei ke lokasi dan memastikan legalitas serta fasilitas yang ditawarkan, ia semakin yakin untuk membeli. Proses transaksi berjalan transparan tanpa kendala berarti, dan harga yang ditawarkan sangat sebanding dengan fasilitas yang diperoleh. Layanan purna jual dari Moani Property dinilai sangat baik karena tetap responsif dalam memberikan informasi dan panduan perawatan bibit buah.

Informan 9

Informan mengatakan bahwa alasan utama memilih membeli tanah kavling di Moani Property adalah karena tanah kavling sudah ditanami bibit buah, legalitas yang aman dengan Sertifikat Hak Milik (SHM) yang sudah pecah dan tervalidasi oleh BPN Kubu Raya, serta lokasi strategis dekat SMAN 4 Kubu Raya dan Jalan A. Yani III. Sistem pembayaran yang ringan dengan DP nol rupiah dan cicilan tanpa bunga semakin menarik minatnya. Informan mengetahui informasi melalui iklan di Facebook yang menampilkan promo pembayaran ringan. Setelah melakukan survei langsung ke lokasi dan memastikan bahwa tanahnya sudah ditanami bibit buah yang sesuai dengan karakteristik tanah gambut, ia semakin yakin untuk membeli. Ia juga menilai bahwa harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan fasilitas yang diperoleh, terutama karena adanya akses jalan lebar 5 meter. Proses transaksi berjalan cepat dan transparan dengan sertifikat hak milik yang langsung diproses. Layanan purna jual dari Moani Property dinilai sangat baik karena tetap responsif, dan pengalaman pembelian tidak hanya sekedar transaksi tetapi juga didukung dengan layanan yang profesional dan berkelanjutan.

Informan 10

Informan mengatakan memilih membeli tanah kavling di Moani Property karena tanah kavling sudah ditanami bibit buah dan Sertifikat Hak Milik (SHM) yang sudah pecah dan tervalidasi oleh BPN Kubu Raya. Meskipun ia membeli setelah promo DP nol rupiah berakhir, ia tetap merasa diuntungkan karena DP sebesar 2 juta rupiah sudah mengurangi harga normal, dan cicilan tetap ringan selama 36 bulan tanpa bunga. Lokasi strategis dekat SMAN 4 Kubu Raya dan Jalan A. Yani III dengan akses jalan selebar 5-meter dan bonus bibit buah yang sudah ditanam dinilai memiliki potensi investasi yang tinggi. Informan mengetahui informasi dari akun Facebook Property dan tetap memutuskan untuk membeli meskipun promo awal sudah habis karena harga yang ditawarkan masih lebih kompetitif dibanding tanah lain. Proses transaksi yang transparan dan mudah membuatnya merasa sangat puas. Walaupun awalnya sempat mempertimbangkan ulang karena promo DP nol rupiah sudah tidak tersedia, keuntungan

lain seperti cicilan tetap tanpa bunga, harga yang lebih murah dari harga normal, serta kepastian legalitas membuatnya semakin yakin. Layanan purna jual Moani Property juga sangat membantu sehingga ia menganggap tanah kavling di Moani Property sebagai pilihan investasi yang aman, fleksibel, dan menguntungkan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi penelitian dan dokumentasi dilapangan, Moani Property menerapkan strategi pemasaran berbasis nilai tambah dengan memberikan bibit buah gratis (jambu kristal, kelengkeng, dan jambu jamaika) kepada setiap pembeli tanah kavling gambut yang berfungsi sebagai insentif pembeli sekaligus pembeda dari pesaing. Strategi ini memiliki manfaat multifungsi dari segi ekonomi karena tanaman buah memiliki nilai jual tinggi dan permintaan pasar yang baik, selaras dengan tren peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penghijauan dan konsep eco-friendly living, serta menciptakan persepsi nilai tambah berdasarkan prinsip psikologi pemasaran dimana konsumen merasa mendapatkan lebih dari yang mereka bayar. Pemberian bibit buah juga berfungsi sebagai strategi branding yang membangun citra Moani Property sebagai pengembang inovatif dan peduli terhadap aspek lingkungan, menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan dari pesaing yang hanya mengandalkan faktor lokasi dan harga, serta dapat menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut yang kuat untuk memperkuat posisi perusahaan sebagai pengembang yang tidak hanya menjual tanah tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pembelinya.

1. Analisis Strategi Pemasaran pemberian bibit buah gratis Tanah kavling

Moani Property sebagai perusahaan pengembang property yang berfokus pada penjualan tanah kavling memiliki strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar melalui pendekatan diferensiasi berupa pemberian bibit buah gratis untuk menarik minat konsumen dengan nilai tambah yang unik.

a. Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) oleh Moani Property.

1. Produk (*Product*)

Dalam penerapan bauran pemasaran (marketing mix), produk utama yang ditawarkan adalah tanah kavling berupa tanah keras siap bangun dengan nilai tambah pengerasan jalan dan pembetonan jalan, sedangkan untuk tanah kavling gambut disediakan tiga bibit buah unggul yang menjadi pilihan investasi menarik bagi masyarakat yang ingin memiliki property di daerah berkembang. Strategi pemasaran Moani Property yang membedakan dari pengembang lain adalah adanya nilai tambah berupa pemberian bibit buah gratis pada tanah gambut, pembetonan jalan, dan pengerasan jalan pada tanah keras siap bangun, yang mencakup analisis penerapan bauran

pemasaran (4P) dan strategi branding serta positioning untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar property.



Gambar 3. Bibit pohon buah gratis yang di tanam di tanah kavling milik moani *property* sebagai strategi untuk minat pembeli



Gambar 4. Area tanah kavling milik moani *property* yang sudah di bersihkan

Bibit yang diberikan meliputi jambu kristal, kelengkeng, dan jambu jamaika tiga jenis tanaman yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta mudah dibudidayakan seperti yang terlihat pada gambar pada gambar di bawah ini pemberian bibit buah ini mencerminkan strategi diferensiasi produk yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik tanah kavling, sekaligus mendukung konsep penghijauan lingkungan.



Gambar 5. Bibit jambu kristal yang sudah di tanam di area tanah kavling milik moani *property*.



Gambar 6. Bibit pohon kelengkeng yang sudah di tanam di area tanah kavling milik moani *property*



Gambar 7. Bibit pohon jambu jamaika yang sudah di tanam di area tanah kavling milik moani *property*

Produk diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa konsumen tidak hanya mendapatkan lahan kosong di tanah kavling jenis tanah gambut, tetapi juga kesempatan untuk memanfaatkannya sebagai kebun buah yang dapat memberikan manfaat jangka panjang. Dengan demikian, produk yang ditawarkan tidak sekadar *property* biasa, melainkan investasi multifungsi yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan, dan estetika.

2. Harga (*Price*)

Harga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran Moani Property, yang menawarkan tanah kavling dengan harga kompetitif mulai dari Rp26.235.000 untuk luas 198 m², dengan berbagai skema pembayaran fleksibel seperti tunai langsung (Rp21.235.000), tunai bertahap (Rp23.235.000), dan kredit 24 atau 36 bulan. Keunggulan Moani Property terletak pada legalitas kavling berupa Sertifikat Hak Milik (SHM) resmi dari BPN Kubu Raya dan patok tanah yang tervalidasi, serta bonus bibit buah yang meningkatkan persepsi nilai produk. Dibandingkan dengan pengembang lain di wilayah Kubu Raya seperti Zonal Property, Anisa Barokah, dan Aghnia Berkah Muliya, harga yang ditawarkan Moani Property relatif lebih terjangkau dengan jaminan kepemilikan penuh dan kredibilitas yang kuat.

3. Tempat (*Place*)



Gambar 8. Denah lokasi tanah kavling Moani Property

Lokasi penjualan tanah kavling Moani Property di Dusun Mulyorejo, Desa Limbung, menjadi keunggulan utama dalam strategi pemasarannya karena terletak di kawasan yang berkembang pesat, dengan akses mudah ke fasilitas penting seperti kantor Bupati Kubu Raya dan Bandara Internasional Supadio. Letak strategis ini memberikan nilai tambah berupa kemudahan mobilitas serta prospek kenaikan harga di masa depan, menjadikannya pilihan menarik baik untuk hunian maupun investasi properti jangka panjang di tengah pertumbuhan infrastruktur dan aktivitas ekonomi kawasan tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)



Gambar 9. Salah satu konten promosi tanah kavling moani property di Facebook



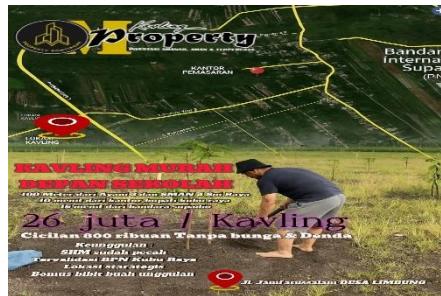
Gambar 10. WhatsApp Business tanah kavling moani property

Moani *Property* menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dengan menggabungkan metode offline dan online untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli, didukung oleh promo menarik seperti bonus bibit buah gratis dan program “nol rupiah” tanpa uang muka yang meningkatkan nilai produk serta kemudahan akses. Strategi ini juga mendorong pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang efektif dalam menarik pembeli baru. Melalui platform digital seperti *Facebook* dan *WhatsApp Business*, serta iklan berbayar yang menargetkan minat pada investasi properti, Moani *Property* mampu memperluas jangkauan pasarnya. Dengan memadukan keunggulan produk, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi inovatif, strategi ini sejalan dengan tren dan kebutuhan pasar properti saat ini.

b. Strategi *Branding* dan *Positioning*

Moani *Property* menerapkan strategi branding dan positioning yang berfokus pada nilai tambah berupa pemberian bibit buah gratis sebagai diferensiasi utama dalam pemasaran tanah kavling. Dengan strategi ini, Moani *Property* tidak hanya menjual tanah sebagai aset *Property* tetapi juga menawarkan konsep investasi berkelanjutan yang memberikan manfaat jangka panjang bagi pembeli.

1. *Branding*



Gambar 11. Bagian pemasaran moani *property* sedang menanam bibit buah gratis untuk memberending penjualan tanah kavling

Branding menjadi elemen penting bagi Moani *Property* dalam membangun citra perusahaan dengan menonjolkan kepedulian terhadap lingkungan, penghijauan, dan pertanian melalui program pemberian bibit buah gratis seperti jambu kristal, kelengkeng, dan jambu jamaika. Strategi ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomis dan mendukung konsep urban farming, tetapi juga memperkuat daya tarik produk sebagai lahan bernilai tambah yang estetik, produktif, dan menguntungkan dalam jangka panjang. Dengan pendekatan ini, Moani *Property* tampil sebagai pengembang yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

2. *Positioning*



Gambar 12. Bagian pemasaran sedang mempromosikan tanah kavling dengan pemberian bibit buah gratis

Positioning merupakan cara Moani *Property* memposisikan diri di pasar agar berbeda dari pesaingnya. Dengan strategi pemberian bibit buah gratis, Moani *Property* menempatkan diri sebagai pengembang tanah kavling yang memberikan lebih dari sekadar lahan kosong. Mereka ingin dikenal sebagai pengembang yang menawarkan investasi tanah dengan manfaat tambahan berupa penghijauan dan potensi ekonomi dari tanaman produktif.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau bisnis. Berikut adalah analisis SWOT Moani *Property*.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Moani *Property* memiliki kekuatan utama dalam diferensiasi produk melalui pemberian bibit buah gratis, yang memberikan nilai tambah dan memperkuat citra sebagai pengembang yang peduli terhadap lingkungan dan pertanian. Legalitas tanah berupa SHM yang sudah tervalidasi oleh BPN Kubu Raya meningkatkan rasa aman bagi konsumen. Selain itu, harga kavling yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitor seperti Zonal *Property*, Anisa Barokah, dan Aghnia Berkah Muliya menjadi keunggulan kompetitif. Strategi ini tidak hanya menarik minat pembeli yang peduli lingkungan, tetapi juga memperluas segmen pasar ke mereka yang tertarik pada konsep pertanian perkotaan atau lahan produktif.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Meskipun inovatif, strategi pemberian bibit buah belum sepenuhnya diterima oleh pasar karena tidak semua pembeli menganggapnya penting; sebagian besar masih berfokus pada harga dan lokasi. Implementasi program ini juga membutuhkan biaya tambahan untuk pengadaan dan distribusi bibit, yang dapat mempengaruhi

profitabilitas. Selain itu, keberhasilan strategi bergantung pada kemampuan dan kemauan pembeli dalam merawat tanaman, yang bila gagal dapat menurunkan persepsi nilai dan manfaat dari insentif yang ditawarkan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Pertumbuhan pesat pasar properti di Kubu Raya membuka peluang besar bagi Moani Property untuk memperluas bisnis. Peningkatan minat masyarakat terhadap investasi properti dan tren gaya hidup berkelanjutan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk-produk ramah lingkungan yang selaras dengan kebutuhan konsumen modern. Konsep hunian yang hijau dan produktif dapat menarik segmen pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan dan keberlanjutan.

d. Ancaman (*Threats*)

Moani Property menghadapi ancaman dari persaingan yang ketat di pasar properti, terutama dari pengembang lain yang menawarkan insentif lebih menarik atau fasilitas tambahan. Ketergantungan pada minat pasar terhadap penghijauan dan keberlanjutan juga menjadi risiko jika tren berubah. Tantangan lain termasuk kesulitan pembeli dalam merawat bibit, perubahan iklim, kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi sektor properti, serta kondisi ekonomi makro seperti inflasi dan daya beli masyarakat yang fluktuatif. Perubahan regulasi tata ruang dan perizinan juga berpotensi menjadi hambatan dalam pengembangan proyek.

Evaluasi Efektivitas Strategi Pemasaran Penjualan Tanah kavling

Evaluasi efektivitas strategi pemasaran bertujuan untuk mengukur sejauh mana strategi yang diterapkan berhasil mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam konteks Moani *Property*, evaluasi ini dapat dilakukan dengan mengukur:

a. Respon pelanggan terhadap strategi pemasaran

Strategi pemberian bonus bibit buah gratis mendapatkan respon positif dari pelanggan, meningkatkan minat calon konsumen serta berkontribusi pada peningkatan penjualan. Respon ini menunjukkan efektivitas strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Moani Property. Evaluasi respon dilakukan melalui survei, wawancara, dan pemantauan media sosial, dengan mempertimbangkan juga aspek lain seperti harga, lokasi, dan pelayanan. Pemahaman yang baik terhadap preferensi konsumen mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Minat beli dan keputusan pembelian

Penerapan strategi pemasaran terbukti berhasil meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari peningkatan data penjualan dan konversi prospek menjadi pembeli. Selain data kuantitatif, testimoni dan ulasan pelanggan turut memperkuat pemahaman terhadap faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan tepat sasaran dalam menjangkau kebutuhan pasar.

Moani Property merupakan pengembang tanah kavling yang menerapkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P) dengan fokus pada produk bernilai tambah berupa legalitas yang jelas dan bonus bibit buah gratis sebagai bentuk diferensiasi. Strategi harga kompetitif dengan sistem pembayaran fleksibel, lokasi strategis, serta promosi melalui media sosial dan spanduk berhasil meningkatkan brand awareness dan daya tarik konsumen. Branding perusahaan diperkuat dengan citra peduli lingkungan dan pertanian, selaras dengan tren gaya hidup berkelanjutan, serta didukung temuan penelitian seperti Andini (2022), Azizah et al. (2024), dan Saleh & Nusran (2023). Analisis SWOT menunjukkan Moani Property memiliki kekuatan dari legalitas, lokasi, dan reputasi, meski masih menghadapi kelemahan seperti keterbatasan produk dan pemasaran digital yang belum optimal. Evaluasi strategi menunjukkan hasil positif dalam peningkatan penjualan dan respon konsumen terhadap program bibit buah, sesuai dengan penelitian Rizkan et al. (2023) dan Budiman et al. (2024) yang menegaskan efektivitas promosi digital dan legalitas sebagai faktor penting dalam pemasaran tanah kavling.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Strategi pemasaran Moani Property yang mengusung diferensiasi melalui pemberian bonus bibit buah gratis terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen. Strategi ini memberikan nilai tambah dan memperkuat daya tarik produk di pasar. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada legalitas tanah yang jelas, lokasi strategis, dan reputasi yang baik. Namun, kelemahan seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya variasi produk masih perlu mendapat perhatian. Secara keseluruhan, respon pelanggan sangat positif, namun Moani Property perlu terus melakukan evaluasi berkala untuk menjaga relevansi dan efektivitas strategi pemasaran di tengah dinamika pasar.

Saran

Adapun saran yang dapat di berikan antara lain: 1) Bagi Moani Property; Disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital dengan memperkuat kehadiran di media sosial, membuat konten menarik, dan menjalin interaksi online yang lebih aktif. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan diversifikasi produk, seperti pengembangan rumah atau ruko, untuk menjangkau pasar yang lebih luas, 2) Bagi Konsumen; Konsumen diimbau untuk proaktif dalam memeriksa legalitas tanah, melakukan survei lokasi, serta menyesuaikan skema pembiayaan dengan kondisi finansial pribadi agar keputusan investasi lebih tepat, 3) Bagi Penelitian Selanjutnya; Disarankan untuk fokus pada efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan

minat beli konsumen terhadap tanah kavling, guna memperkaya literatur pemasaran di sektor property.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Adji, W. N. (2022). Pengendalian Kualitas Proses Produksi Konveksi Pada PT Kaosta Sukses Mulia. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 9(1), 67–80.
- Algivari, A., & Mustika, D. (2022). Teknik Ice Breaking pada Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar. *Journal of Education Action Research*, 6(4), 433–439.
- Anantyo, S., Badriyah, S. M., & Prabandari, A. P. (2021). Kekuatan Hukum Pada Perjanjian Pengikatan Jual Beli Baik Rumah dan Ruko (Kios) di Perumnas. *Notarius*, 14(2), 818–833.
- Andini, A. (2022). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Tanah Kavling Pada PT Brilliant Mina Bumi*.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Astri, F. (2022). Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Memepertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2429–2442.
- Azizah, L., Eviyanti, A., & Putra, M. (2024). *Sistem Informasi Penjualan Kavling Berbasis Android Pada Shoji Land Dengan Metode Waterfall*.
- Budiman, S., Syalbah, A., & Diah, R. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tanah Kavling Pada Berkah Land Di Pandeglang*.
- Butarbutar, L., Wardhana, G., & Lermating, F. (2023). Manajemen Pemasaran. *PT. Literasi Nusantara Abadi Grup Perumahan Puncak Joyo Agung Residence*.
- Dewi, R. P., & Fransiska, F. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 781–792.
- Diah, R., Syalbah, A., & Surya, B. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tanah Kavling Pada Berkah Land Di Pandeglang*.
- Hadikusumo, R., Zulhendra, S. E., Astuti, M., Tri, Sunarta, D., Arum, & Aghivirwiati, G. A. (2024). *Strategi Pemasaran Revolusioner Untuk Mengukir Pasar Yabg Berdampak*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi*

Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. Pascal Books.

- Harto, B., Pramuditha, P., Dwijayanti, A., Parlina, L., & Sofyan, H. (2023). Strategi Bisnis Berkelanjutan Melalui Inovasi Model Operasional Di Era Digitalisasi Bisnis. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 243–251.
- Haslindah, H., Syam, M. A., Nasir, R. M., Halisa, N., & Ariyani, R. (2024). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di PT. Pegadaian Cabang Sidrap. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 8172–8175.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru Anggota IKAPI Bantul DI Yogyakarta 5.1.
- Hermawan, T., Firayanti, Y., & Marhamah, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Tipe 36 (Studi Kasus PT. Borneo Real Properti). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(9), 713–732.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing Konsep, Regulasi, dan Strategi. Kaizen Media Publishing, 2024.
- Jabnabillah, F., Aswin, A., & Fahlevi, M. R. (2023). Efektivitas situs web pemerintah sebagai sumber data sekunder bahan ajar perkuliahan statistika. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(1), 59–70.
- Jailani, S., Risnita, & Susanto, D. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*.
- Jufrin, J., & Ismunandar, I. (2021). Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kedai Kopi Makembo. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 144–157.
- Kharisma, G. (2024). *Data properti Indonesia: panduan lengkap*. <https://id.techinasia.com/profile/gilang-kharisma>.
- Lisara, A., & Suhendi, R. M. (2024). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penjualan Galendo Pada Gerai Oleh-Oleh Khas Ciamis “Sukasenang” Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 11(1), 28–39.
- Musa, M. (2023). Strategi Pemasaran. In *Nusa Tamalanrea indah Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT) Januari 2023*. Intelektual Karya Nusantara.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian:

- kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Pratiwi, A., Hikmah, F., Adiansha, A. A., & Suciwati, S. (2021). Analisis penerapan metode games education dalam meningkatkan motivasi belajar siswa sekolah dasar. *JagoMIPA: Jurnal Pendidikan Matematika Dan IPA*, 1(1), 36–43.
- Putra, V. P., Nefri, J., Afrizal, R., Ukrita, I., & Ariliusra, A. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Source of Consumer Information pada Pengunjung UKM Agrowisata. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 377–387.
- Putri, D. M., Arafat, Y., & Aradea, R. (2021). Analisis aspek permodalan koperasi karyawan bank mandiri wilayah II Palembang. *Journal of Education Research*, 2(2), 74–81.
- Rizkan, F. M., Widiyanti, R., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, P. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Meningkatkan Penjualan Tanah Kavling Pada Pt. Mah Sajajar Djaya Di Banjarmasin Abstrak*. www.mahsajajar.com
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54–64.
- Saleh, A., & Nusran, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Penjualan Tanah Kavling Menggunakan Metode Analisis Swot Pada PT. Iltizam Mandala Syariah. *JAPSI: Jurnal Aplikasi Dan Pengembangan Sistem Industri*, 1(4), 23–31.
- Sarie, F., Sutaguna, I. N. T., Suiroaka, I. P., Darwin Damanik, S. E., Efrina, G., & Sari, R. (2023). *Metodelogi penelitian*. Kota Batam. Cendikia Mulia Mandiri.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. Pt Kanisius Buku Digital PT Kanisius tahun 2021. Depok Istimewa Yogyakarta.
- Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Jalan Yos sudarso, KM.8, Rumbai, Pekanbaru.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta, 17 ,7, 2022 Alfabeta Bandung.
- Tuala, R. P., Wachidah, N. R., & Fradito, A. (2024). Kepemimpinan dan Kompetensi Kepala Madrasah (Studi Ekploratif di MAN Kota Bandar Lampung). *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 13(2), 196–204.
- Yuwana, S. I. P. (2022). Digital Marketing: strategi promosi apotek sawojajar mas. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(2), 81–91.