



Peran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* guna Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di *Brighton Real Estate* Indonesia Cabang Surabaya

Efrizar Sunni^{1*}, Dicky Darma Putranto², Is Fadhillah³

ayung.sunni@gmail.com^{1*}, dickydarma.se@gmail.com², isfadhillah@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Received: 25 05 2025. Revised: 02 06 2025. Accepted: 08 06 2025.

Abstract : This study examines the strategies implemented by Brighton Real Estate Indonesia in forming the company's brand image. This study applies a qualitative descriptive method to describe facts and data related to marketing communication strategies, which are analyzed based on the theory of marketing mix, persuasive communication, and integrated marketing communication. Data were obtained from interviews, direct observation, and document collection. The main informants were agents, property owners and buyers. Meanwhile, the data validity test was carried out through triangulation. Based on the results of the study, the marketing strategy implemented by Brighton Real Estate Indonesia has integrated most of the elements in the marketing mix. The company's focus is seen in providing quality products, competitive price offers, aggressive promotions, strategic location selection, and communication approaches in the form of advertising and direct education to potential consumers. This study also found that the marketing communication approach used by Brighton also had an impact on increasing the company's brand image, so it can be concluded that Brighton Real Estate Indonesia has implemented an effective marketing communication strategy that has an impact on the company's brand image so that this influences consumer decisions to make buying and selling transactions at Brighton Real Estate Indonesia.

Keywords : Marketing Communication, Brand Image, Purchasing Decision.

Abstrak : Penelitian ini mengkaji strategi yang dilakukan *Brighton Real Estate* Indonesia dalam membentuk *brand image* perusahaan. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fakta dan data terkait strategi komunikasi pemasaran, yang dianalisis berdasarkan teori bauran pemasaran, komunikasi persuasif, dan komunikasi pemasaran terpadu. Data diperoleh dari wawancara, pengamatan langsung, dan pengumpulan dokumen. Informan utama adalah agen, pemilik dan pembeli properti. Sedangkan untuk uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Brighton Real Estate* Indonesia telah mengintegrasikan sebagian besar elemen dalam *marketing mix*. Fokus perusahaan terlihat pada penyediaan produk berkualitas, penawaran harga yang kompetitif, promosi yang agresif, pemilihan lokasi strategis, serta pendekatan komunikasi berupa iklan dan

edukasi langsung kepada calon konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Brighton* ternyata juga berdampak terhadap meningkatnya *brand image* atau citra merek perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brighton Real Estate Indonesia* telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang berdampak terhadap citra merek perusahaan sehingga hal ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli di *Brighton Real Estate Indonesia*.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Inovasi yang terus berkembang telah menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di sektor properti kota Surabaya yang menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Di tengah dinamika ini, model bisnis agen properti muncul sebagai salah satu yang paling menjanjikan. Agen properti berperan sebagai jembatan antara investor, menghubungkan pembeli dan penjual dengan efisien. Para pelaku dalam bisnis ini, yang dikenal sebagai mediator, memiliki tugas penting untuk mengiklankan properti milik orang lain. Ketika mereka berhasil menjual, mereka akan menerima imbalan dari pemilik objek penjualan (Mubarak, 2022). Untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan agen properti harus proaktif dalam merumuskan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dan menganalisis perilaku konsumen adalah dengan menerapkan efektifitas pada strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki.

Efektifitas strategi komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam menyampaikan informasi yang jelas dan menarik tentang sebuah merek. Informasi ini meliputi berbagai elemen, mulai dari barang atau layanan yang disediakan, kampanye promosi, hingga profil perusahaan yang ingin dikenalkan kepada para *stake holder* (Wibowo, 2021). Dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran, penting untuk menyadari bahwa produk yang mendapatkan tanggapan atau respon positif dari konsumen akan memiliki peluang yang lebih besar untuk dibeli. Seperti halnya *Brighton Real Estate Indonesia* yang dihadapkan pada tantangan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas mereka. Salah satu solusi untuk menangani masalah ini adalah melalui penerapan *integrated marketing communication* (IMC), yaitu strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran dengan tujuan menyampaikan pesan secara teratur dan efektif kepada audiens yang menjadi sasaran (Adnan et al., 2021). Dengan meningkatnya kompleksitas pasar dan perubahan perilaku konsumen, penting bagi perusahaan untuk

memahami bagaimana komunikasi pemasaran yang terpadu dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun *brand image* atau citra merek yang kuat.

Teori IMC memberikan kerangka kerja yang jelas untuk memahami interaksi antara berbagai saluran komunikasi dan dampaknya terhadap persepsi konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi yang terintegrasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Syamsiani, 2023). Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengeksplorasi bagaimana *Brighton Real Estate* Indonesia dapat memanfaatkan IMC untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dalam membangun *brand image* atau citra merek di pasar yang semakin kompetitif. Dari banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai IMC dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, masih terdapat celah dalam konteks industri properti di Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dan mengkaji bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu pada *Brighton Real Estate* Indonesia Cabang Surabaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta membangun *brand image* perusahaan. Termasuk didalamnya mencakup pengembangan strategi komunikasi yang terintegrasi, meliputi iklan, promosi penjualan, dan pemanfaatan media sosial, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang relevan dalam pengembangan teori dan praktik ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks IMC di industri properti, serta turut memberikan arahan praktis guna membantu perusahaan dalam menyusun efektifitas strategi pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dengan pendekatan yang bertujuan menggambarkan suatu fenomena secara mendalam melalui proses pengumpulan data yang intensif dan menyeluruh (Firmansyah et al., 2020). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap konteks permasalahan tertentu. dimana penelitian ini tidak terbatas pada satu kasus saja, melainkan merupakan studi multikasus. Setiap kasus diperlakukan sebagai entitas yang berdiri sendiri, namun tetap dihubungkan melalui tema-tema umum yang muncul. Penelitian ini melibatkan 6 narasumber yang memenuhi kriteria (*purposive sampling*), beberapa diantaranya yaitu agen properti, pemilik properti serta pembeli properti, dimana mereka memiliki wawasan mendalam mengenai strategi dan

aktivitas operasional, serta bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu diterapkan dalam proses bisnis sehari-hari.

Proses pengumpulan data melibatkan wawancara secara mendetail, pengamatan dan pengumpulan data terkait. Untuk memastikan keakuratan data, digunakan teknik triangulasi sumber yaitu metode yang digunakan untuk memverifikasi validitas data melalui berbagai sumber informasi. teknik yang digunakan untuk memastikan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi. Triangulasi pada pengujian kredibilitas ini dipahami sebagai metode pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Wiraguna et al., 2024), yang dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa orang informan tambahan selain informan utama untuk mengecek kebenaran dari informan utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Brighton Real Estate* Indonesia dalam membentuk citra merek perusahaan sebagai upaya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Brighton Real Estate* Indonesia menerapkan berbagai strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan konsep bauran pemasaran, seperti: Produk atau barang adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik minat, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi, mencakup barang, jasa, individu, lokasi, organisasi, hingga gagasan (Rahayu, 2023). Motivasi konsumen dalam membeli produk atau barang tidak hanya didasarkan pada kepemilikan, melainkan juga pada pemenuhan atas keinginan dan kebutuhan mereka. Perihal produk, di Brighton Real Estate Indonesia, perusahaan bekerjasama dengan banyak *developer* di wilayah Surabaya, Sidoarjo dan Gresik untuk unit primary (baru). Selain itu perusahaan juga menerima titipan unit secondary dari para penjual. Pendapat ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Hendri Kurniawan selaku *Advisor Leader*: “Kalau untuk produk, Brighton adalah pilihannya karena kita bekerjasama dengan banyak developer, selain itu Brighton memiliki listing untuk rumah second hampir 200 ribu unit di seluruh Indonesia, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen bisa terakomodasi dengan baik.” (April, 2025).

Place merujuk pada lokasi pelayanan yang tidak hanya menjadi tempat interaksi antara penyedia dan konsumen, tetapi juga memengaruhi persepsi terhadap nilai dan kualitas jasa maupun barang yang dipasarkan. (Meilda et al., 2022). Dari segi lokasi Brighton Real Estate Indonesia saat ini sudah mengembangkan jaringannya dengan membuka beberapa

kantor cabang di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Malang, Bekasi, Tangerang, Jakarta, Bali dan Makassar. Selain itu perusahaan juga masih akan terus berekspansi dengan membuka beberapa cabang di kota lainnya seperti: Semarang, Jember, Samarinda, Balikpapan, Palembang, Medan, Banjarmasin, Batam, Mataram, Bandung, Manado, serta Yogyakarta. Dengan adanya pengembangan wilayah yang dilakukan oleh perusahaan, membuat jangkauan konsumen yang dimiliki semakin luas. Bagi konsumen yang tidak memiliki kesempatan untuk mengunjungi kantor cabang, perusahaan menyediakan layanan berbasis *online* sebagai alternatif. Sehingga untuk lokasi, *Brighton Real Estate* Indonesia memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi berkat adanya toko *offline* dan sistem pelayanan *online* sehingga bisa memudahkan untuk para konsumen mendapatkan informasi properti yang diinginkan tanpa perlu bersusah payah datang ke kantor cabang *Brighton*. Hadi Wijaya selaku pemilik properti mengungkapkan :“Dari aplikasi *Brighton*, saya pernah tahu bahwa jumlah kantor cabang *Brighton* lebih dari 30 di seluruh Indonesia. Info yang saya dapat transaksi juga bisa dilakukan secara online. Yang jelas ini membantu mempermudah proses transaksi.” (April, 2025).

Price merupakan elemen penting yang harus terintegrasi secara konsisten dengan strategi pemasaran utama perusahaan (Fernos & Ayadi, 2023). Penetapan harga perlu didasarkan terlebih dahulu pada pertimbangan mengenai tujuan yang ingin dicapai melalui strategi harga tersebut. Secara umum dalam penentuan harga properti di PT. *Brighton Real Estate* Indonesia mengikuti pihak *developer* untuk unit *primary* (baru), dan pihak penjual untuk unit *secondary*. Yang menjadi fokus dalam penentuan *price* (harga) adalah nilai *fee* atau komisi yang ditentukan dimana berlaku aturan sesuai dengan keputusan dari AREBI (Asosiasi Real Estate Broker Indonesia), yaitu : transaksi dengan nilai kurang dari 1 Milyar: 3%, transaksi dengan nilai 1 - 3 Milyar: 2,5%, serta transaksi dengan nilai lebih dari 3 Milyar: 2%. Hendri Kurniawan selaku Advisor Leader mengungkapkan: “Terkait dengan harga, untuk produk dari *developer*, kami mengikuti harga yang sudah ditentukan oleh *developer*, sedangkan untuk rumah *second*, kami selalu berdiskusi dengan pemilik properti dengan melihat dari harga pasaran yang berlaku di daerah tersebut, sehingga pemilik properti bisa menentukan harga tanpa khawatir nilai jualnya ketinggian atau kerendahan dari harga pasaran di daerah tersebut.” (Mei, 2025).

Promotion, sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, promosi berfungsi sebagai alat untuk menjangkau konsumen. Salah satu komponennya, yakni promosi penjualan, memainkan peran strategis dalam memperkenalkan produk. Aktivitas promosi

mencakup berbagai pendekatan berbasis media dan non-media yang bertujuan menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen, meningkatkan permintaan pasar, atau mempersepsikan peningkatan mutu produk (Hidayati & Yamini, 2023). Strategi yang digunakan oleh *Brighton Real Estate Indonesia* dalam melakukan kegiatan promosi diantaranya: *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah kegiatan merancang dan menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan penyusunan dan pelaksanaan program komunikasi yang bersifat *persuasif*, dan ditujukan kepada calon pelanggan secara konsisten dan berkesinambungan (Wibowo & Wijaya, 2023). IMC merupakan konsep dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya sinergi dari berbagai bentuk komunikasi. Konsep ini memberikan nilai tambah melalui pendekatan terpadu yang menilai peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Seluruh elemen tersebut digabungkan untuk menghasilkan komunikasi yang lebih jelas, konsisten, dan berdampak maksimal. Kegiatan kehumasan dibutuhkan sebagai sarana strategis yang berpotensi memberikan pengaruh atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak yang menjadi sasaran.

Saat ini *Brighton Real Estate Indonesia* berada pada tahap *growth company* dan untuk komunikasi pemasaran yang digunakan adalah Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu metode komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan penjualan secara persuasif kepada publik dengan tujuan untuk memasarkan produk, layanan, atau gagasan (Habibah et al., 2023). *Brighton Real Estate Indonesia* juga melakukan proses iklan atau advertising baik secara *offline* maupun *online*. Untuk *advertising online*, perusahaan menggunakan media sosial, baik itu menggunakan media *Facebook, Instagram, Website, Youtube* dan aplikasi digital *Brighton apps*. Sedangkan untuk *advertising offline* perusahaan menggunakan media koran, majalah, katalog, dan billboard. Selain itu *Brighton Real Estate Indonesia* juga memberikan kepada agen (tim marketing) media untuk personal branding dengan memberikan fasilitas berupa banner, publikasi *open house, car branding*, dan juga kemeja *Brighton*. Dengan banyaknya media *advertising* yang digunakan, tidak heran jika banyak konsumen yang mengenal dan melakukan transaksi jual, beli maupun sewa melalui *Brighton Real Estate Indonesia*. Hendri Kurniawan selaku *Advisor Leader* mengungkapkan : “*Brighton* sangat *concern* untuk proses *advertising*. Kalau *online* pakai semua *platform* medsos seperti *instagram, facebook*, termasuk *website* dan aplikasi *digital Brighton*. Sementara kalau *offline* lewat media cetak dan billboard.” (April, 2025).

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara calon konsumen dan tenaga pemasaran dalam upaya membangun hubungan serta mempengaruhi keputusan pembelian (Susilawati et al., 2023). *Personal selling* menjadi salah satu metode penjualan yang cukup efektif karena memungkinkan agen berinteraksi lebih intens dengan calon konsumen, sehingga konsumen dapat menerima informasi yang lebih lengkap dan terarah. Pada tahap *personal selling*, seorang agen mempunyai kesempatan untuk memberikan edukasi kepada calon pembeli dengan menawarkan pilihan properti *secondary* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen serta memberikan informasi tentang promo khusus yang ditawarkan oleh pihak *developer* bagi calon konsumen yang ingin membeli produk baru (*primary*). Dwi Sefianto selaku *personal advisor* mengungkapkan: “Salah satu cara untuk bisa *personal selling* adalah kami ikut pameran atau ekspo di Mall atau bank. Biasanya ada info dari *developer* atau perbankan buat bantu jaga pameran produk mereka.” (Mei, 2025).

Promosi penjualan merupakan bentuk *persuasi* langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian atau meningkatkan volume pembelian mereka (Habibah et al., 2023). Karena hal tersebut, bentuk dan jenis kegiatan dalam promosi penjualan sangat beragam, termasuk promosi bagi penjual dan pembeli (kupon undian, *free* iklan *online* di *website*, *free banner*, *free advise* dan konsultasi, proses transaksi dibantu hingga final termasuk order ke pihak legal dan notaris, serta kemudahan untuk proses pembiayaan melalui perbankan karena *Brighton* menjalin kemitraan dengan berbagai institusi perbankan di Indonesia). Dengan beragam fasilitas yang ditawarkan membuat *Brighton Real Estate* Indonesia lebih mudah dalam memasarkan produknya. Hendri Kurniawan selaku *Advisor Leader* menyampaikan : “Untuk promosi penjualan secara internal, *Brighton* memberikan kupon undian berhadiah bagi konsumen yang bertransaksi lewat *Brighton*. *Brighton* juga sudah menjalin kemitraan dengan hampir semua perbankan yang ada di Indonesia untuk membantu konsumen yang ingin melakukan proses KPR.” (April, 2025).

Hubungan masyarakat (CSR) berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan perusahaan, sekaligus menyediakan informasi yang komprehensif mengenai produk (Susilawati et al., 2023). Hubungan masyarakat juga berperan sebagai media strategis untuk menjalin dan menjaga hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dan media massa. Di *Brighton Real Estate* Indonesia, hubungan masyarakat (*public relation*) berfungsi dengan maksimal sehingga citra perusahaan saat ini dikenal publik dengan baik sebagai perusahaan agen properti dengan one management sistem dan memiliki manajemen yang

memberikan kemudahan dalam bertransaksi proses jual, beli dan sewa properti. Masudi Sudirejo selaku Principal mengungkapkan: “Kalau di *Brighton* biasanya lebih memaksimalkan tim agen. *Brighton* punya tim agen yang jumlahnya 2500 orang. Biasanya jika ada program baru dalam proses pemasaran, dari *head office* akan memanggil semua *Principal* untuk berkoordinasi dan mensosialisasikannya ke cabang masing-masing. Dari sini secara otomatis semua tim agen akan bergerak dengan melakukan personal branding di medsos masing-masing, sementara dari perusahaan sendiri memaksimalkan di aspek yang lain seperti proses pemasaran *offline* nya.” (Mei, 2025).

Untuk merancang pesan produk, diperlukan landasan ide atau gagasan yang kuat yang didasarkan pada konsep atau ide yang relevan guna memastikan pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif melalui program komunikasi pemasaran (Putri et al., 2024). Gagasan utama yang dikembangkan harus mampu meyakinkan serta menarik perhatian konsumen, sehingga dapat memicu respons positif yang berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan. Pesan komunikasi selama ini disampaikan oleh perusahaan *Brighton* dengan berbagai elemen promosi melalui media massa dan media promosi lain. Karena tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen, untuk itu perlu adanya unsur kreativitas dalam menciptakan pesan yang akan disampaikan. “Cari Properti di *Brighton* Aja” pesan ini mencerminkan upaya komunikasi *Brighton* untuk menunjukkan bahwa perusahaannya tidak hanya menyediakan layanan transaksi properti seperti jual, beli, dan sewa properti, namun juga perusahaan ingin menyampaikan bahwa bertransaksi melalui *Brighton* memberikan banyak keuntungan. Dengan beragam fasilitas yang dimiliki, konsumen akan dengan mudah melakukan transaksi properti di *Brighton*. Ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Masudi Sudirejo selaku Principal: “Perusahaan selalu berusaha untuk mengedukasi masyarakat bahwa transaksi properti melalui *Brighton* mudah dilakukan. Slogan yang dibuat merupakan big idea agar masyarakat punya pemikiran yang sesuai dengan harapan perusahaan. Sejauh ini slogan Cari Properti di *Brighton* Aja dirasa cukup efektif untuk meningkatkan brand image perusahaan.” (April, 2025).

Brand image dapat dipahami sebagai representasi asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi ini dapat muncul dalam bentuk persepsi, gagasan, atau gambaran tertentu yang melekat pada merek tersebut (Hernikasari et al., 2022). *Brighton Real Estate* Indonesia tercatat sebagai satu-satunya agen properti nasional yang mengantongi sertifikat manajemen mutu internasional ISO 9001:2015 dari *United Kingdom*, menerapkan *one management system* serta merupakan perusahaan agen properti yang

memiliki aplikasi digital di Indonesia. Fitri Kushandayani selaku pembeli property menyampaikan: “Salah satu hal yang unggul dari *Brighton* pada saat saya cari info tentang *Brighton*, ternyata *Brighton* punya aplikasi digital. Setelah saya *download* ternyata banyak sekali informasi yang saya dapatkan termasuk bisa memilih agent yang akan *handle* kita serta properti yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kita. Menurut saya management system nya juga bagus.” (April, 2025).

Upaya membangun *brand image* atau citra merek, *Brighton Real Estate* Indonesia terus mengusahakan agar produk dan pelayanannya tetap diingat oleh para konsumennya. Setelah era pandemi, justru perusahaan semakin produktif dalam memanfaatkan peluang yang ada, terutama dalam pemasaran *online*. Beberapa program atau aktivitas yang dilakukan dalam proses pemasaran *online* antara lain: *Digital Open House*, kegiatan ini bersifat inklusif, memungkinkan calon pembeli dari berbagai daerah di Indonesia untuk menyaksikan presentasi properti secara virtual yang mencakup wilayah Jakarta, Tangerang, Surabaya, Bali, hingga Makassar. *Digital Real Estate*, melalui program ini, agen properti *Brighton* dapat membangun konektivitas bisnis antarwilayah di 20 kota besar di Indonesia, tanpa kendala fisik maupun lokasi kantor, dengan memanfaatkan platform digital bernama *Brighton Apps. Social Connection*, fokus utama dari program ini adalah pemenuhan kebutuhan konsumen. Jika aplikasi properti konvensional umumnya menyajikan konten statis, maka aplikasi *Brighton* menawarkan pengalaman berbeda melalui konten video interaktif berdurasi singkat yang bersifat edukatif, bermanfaat, sekaligus menghibur. *Property Beside You*, program ini memberikan manfaat besar bagi para pencari properti, karena memungkinkan mereka untuk terhubung secara langsung dengan agen profesional *Brighton* terdekat, kapan pun dan di mana pun, baik saat berada di lokasi properti maupun dari rumah.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Brighton Real Estate* Indonesia mengimplementasikan pendekatan komunikasi baik secara internal maupun eksternal yang selaras dengan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Proses komunikasi secara internal dilakukan untuk memperkuat komunikasi antar pihak *Brighton Real Estate* Indonesia dengan agen properti, menyamakan visi dan misi dengan semua komponen internal, meminimalisir terjadinya kesalahpahaman serta mengoptimalkan peningkatan penjualan atas produk yang ditawarkan oleh *Brighton Real Estate* Indonesia. Namun dalam penerapannya, terdapat permasalahan

seperti ketidakseragaman tingkat pemahaman dalam menerima informasi, serta ketidakseragaman terkait kemampuan komunikasi yang menjadi hambatan dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran khususnya secara internal. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan perlu melakukan sosialisasi secara rutin terkait dengan berbagai informasi internal termasuk juga menyamakan visi dan misi yang dimilikinya. Sedangkan komunikasi eksternal berperan dalam menarik konsumen baru serta menjangkau *audiens* yang lebih luas. *Brighton Real Estate* Indonesia bisa lebih memperkenalkan atau mempromosikan kantor cabangnya yang masih terbilang baru supaya lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya untuk yang berada di luar area Surabaya dan Sidoarjo, karena untuk saat ini *Brighton Real Estate* Indonesia masih lebih dikenal di dua area tersebut. Sementara untuk area lain masih perlu strategi dan penetrasi pasar yang lebih mendalam lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adnan, M., Khan, A. U., & Hayee, R. (2021). Integrated Marketing Communication and Customer Satisfaction as a function of Customer Loyalty with the Moderating role of Product Innovation Moderation. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 3(2), 133–148. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v3i2.1910>
- Fernos, J. ., & Ayadi, A. S. . (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO DONAT MADU LAPAI. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593-604. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.208>
- Firmansyah, M. A., Syaichu, A., & Sukarsono, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kedelai Instan Marasake (Studi kasus pada UPT. Makarti POMOSDA Tanjunganom Nganjuk). *CYBER-TECHN*, 14(02), 113-124. Retrieved from <https://jurnal.stt-pomosda.ac.id/index.php/cybertech/article/view/166>
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). *Integrated Marketing Communication: How Imc Method Build A Brand Equity*. *Marketgram Journal*, 1(1), 44–51. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj/article/view/29>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hidayati, A. S. N., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa

- Yogyakarta). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(1), 283–306.
<https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i1.169>
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor)*. 5(2).
<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.802>
- Mubarak, A. (2022). Broker Dalam Bisnis Properti Menurut Fatwa Dsn No 93. (2022). *Journal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi Syariah*, 1(01), 21-29. <https://doi.org/10.54801/ekspektasy.v1i01.104>
- Putri, P. P., Murwani, E., & Astagini, N. (2024). Strategi Pesan Promosi, Motivasi Diri, dan Pengambilan Keputusan Adopsi Inovasi Kursus Online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(2), 428–438. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i2.4113>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113.
<https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Susilawati, Umar Sanusi, & Isna Wardah Hasanah. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Tempo Regional Lampung. *Kalianda Halok Gagas*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.52655/khg.v6i1.61>
- Syamsiani, I. N. (2023). *Sinergitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Brand Image XT Square Yogyakarta*. 7.
<https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/7840>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
<https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Wibowo, S. C., & Wijaya, L. S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Indaco Warna Dunia Dalam Mempromosikan Produk Cat*. 9(1).
<https://doi.org/10.52434/jk.v9i1.1929>
- Wiraguna, S., Purwanto, L. M. F., & Rianto Widjaja, R. (2024). Metode Penelitian Kualitatif di Era Transformasi Digital Qualitative Research Methods in the Era of Digital Transformation. *Arsitekta : Jurnal Arsitektur dan Kota Berkelanjutan*, 6(01), 46–60.
<https://doi.org/10.47970/arsitekta.v6i01.524>