

Peningkatan Brand Awareness Xavier Marks Graha Maxime Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Properti

Raihan Andre Rafael¹, Rizal Moch Nadini Akbar², Christa
Tiara Frepa³, Alvin Haleel El Misbah⁴, Nugraha Rahmadani⁵

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

raihan.23407@mhs.unesa.ac.id, rizal.23110@mhs.unesa.ac.id,
christa.23406@mhs.unesa.ac.id, alvin.23403@mhs.unesa.ac.id,
nugraha.23409@mhs.unesa.ac.id

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 05-12-2025

ABSTRAK: Studi ini bertujuan untuk menganalisis konten komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Xavier Marks Graha Maxime pada akun Instagram @grahamaxime.story dan mengukur dampaknya terhadap kesadaran merek dan peningkatan penjualan properti. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis konten, yang mencakup data dari unggahan Instagram yang dipublikasikan antara 1 September dan 30 Oktober 2025. Data tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi kategori komunikasi pemasaran, seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan indikator kesadaran merek. Studi ini menunjukkan bahwa kategori indikator kesadaran merek dan hubungan masyarakat mendominasi, masing-masing sebesar 50% dan 37,5%. Penggunaan elemen visual yang konsisten, seperti warna dan logo yang khas, terbukti efektif dalam meningkatkan ingatan dan kesadaran merek. Lebih lanjut, konten yang berfokus pada promosi penjualan dan pemasaran langsung berkontribusi signifikan terhadap ajakan untuk membeli (call to purchase), yang dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan temuan studi ini, perusahaan disarankan untuk meningkatkan konten yang secara langsung mengajak untuk bertindak (call to action), seperti penawaran diskon dan acara penjualan, untuk mendorong peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Penjualan Properti

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform paling efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran. Instagram, sebagai salah satu platform media

sosial terbesar, menawarkan kesempatan yang luas bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Dalam industri properti, yang sering kali

melibatkan keputusan pembelian besar dan jangka panjang, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan iklan tradisional, tetapi juga untuk membangun *brand awareness* dan kredibilitas melalui konten yang relevan dan menarik di media sosial (Alexis & Puspita, 2025).

Xavier Marks Graha Maxime, sebagai pengembang properti terkemuka, memanfaatkan Instagram @grahamaxime.story sebagai sarana untuk memperkenalkan produk-produk mereka dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiensnya. Akun Instagram ini bukan hanya digunakan untuk mempromosikan produk properti, tetapi juga sebagai platform untuk edukasi, memberikan informasi tentang tren properti terkini, serta menyampaikan testimoni dari pelanggan yang telah membeli properti. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Aladdin dkk., 2024). Pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif dalam media sosial, terutama dalam konteks pemasaran properti, mendorong penelitian ini untuk menganalisis konten

Instagram @grahamaxime.story menggunakan metode *analisis isi kuantitatif*. Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen komunikasi pemasaran yang

diterapkan di Instagram dapat mempengaruhi *brand awareness* dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan properti. Dalam penelitian ini, akan dianalisis jenis-jenis konten yang diposting, seperti promosi penjualan, edukasi, testimoni, dan penggunaan elemen visual yang konsisten, serta bagaimana masing-masing kategori ini berperan dalam membangun citra merek dan mendorong tindakan pembelian (Yudha dkk., 2023).

Melalui analisis kuantitatif terhadap kategori Kategori konten yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek serta mendorong audiens untuk melakukan pembelian properti. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, khususnya dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dan meningkatkan konversi penjualan (Wardani & Boer, 2025).

METODE

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan

analisis konten. Berdasarkan teori dari Krippendorff (2018) dan Wimmer & Dominick (2013), analisis ini bertujuan untuk mengeksplorasi elemen komunikasi pemasaran yang muncul dalam unggahan Instagram dan mengukur dampaknya terhadap kesadaran merek dan penjualan properti. Penelitian ini memprioritaskan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi frekuensi dan distribusi kategori konten yang dianalisis. Hipotesis penelitian yang diuji adalah: "Konten komunikasi pemasaran di Instagram @grahamaxime.story, yang berfokus pada indikator kesadaran merek dan hubungan masyarakat, memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan ingatan merek dan penjualan properti."

Meskipun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, fokus utamanya bukanlah pada pengujian hipotesis statistik, melainkan pada pemahaman deskriptif tentang kategori konten yang ada dan bagaimana kategori tersebut memengaruhi persepsi audiens dan potensi konversi penjualan. Oleh karena itu, analisis ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang jenis konten yang digunakan untuk membangun kesadaran merek tanpa memprioritaskan pengujian hipotesis kuantitatif yang eksplisit.

b. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan adalah setiap *posting* Instagram (gambar, video, atau reels) yang dipublikasikan dalam periode 1 September – 30 Oktober 2025. Seluruh posting yang memenuhi kriteria diteliti untuk mengidentifikasi kategori komunikasi pemasaran yang diterapkan.

c. Kategori Analisis

Kategori analisis yang digunakan untuk mengkategorikan postingan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori Analisis Konten Instagram @grahamaxime.story

Kategori Utama	Indikator Analisis	Contoh di Instagram
Advertising	Promosi, CTA langsung, showcase properti	"Promo rumah bulan ini"
Public Relations	Edukasi, testimoni, citra profesional	Tips memilih rumah, testimoni klien
Sales Promotion	Diskon, hadiah, event penjualan	"Open house" atau "Cashback"

<i>Direct Marketing</i>	Ajakan DM, konsultasi pribadi	“Hubungi kami via DM”
<i>Brand Awareness Indicator</i>	Logo, warna khas, tone visual konsisten	Setiap postingan berwarna oranye-biru khas Xavier Marks

d. Reliabilitas dan Validitas

Untuk memastikan bahwa hasil analisis dapat dipercaya, penelitian ini melibatkan dua coder yang bertugas untuk menilai kesamaan dalam penentuan kategori analisis. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Holsti, yang digunakan untuk mengukur tingkat kesepakatan antar coder dalam menilai postingan. Nilai reliabilitas yang diharapkan adalah ≥ 0.7 , yang menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dapat dianggap dapat dipercaya dan reliabel.

e. Prosedur Analisis

Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengkodean untuk setiap kategori yang telah ditentukan. Setiap posting akan dikategorikan berdasarkan jenis konten yang terkandung, seperti *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *direct marketing*, atau *brand awareness indicator*. Kemudian, frekuensi dan persentase dari setiap kategori dihitung

untuk mendapatkan gambaran mengenai distribusi konten yang digunakan dalam membangun *brand awareness*. Hasil analisis ini akan memberikan wawasan tentang fokus utama dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Xavier Marks Graha Maxime di akun Instagram mereka.

Hasil dan Pembahasan

a. Frekuensi Kategori Konten

Dalam studi ini, analisis kategori komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Xavier Marks Graha Maxime menunjukkan dominasi indikator kesadaran merek dan kategori hubungan masyarakat, masing-masing sebesar 50% dan 37,5% dari total konten yang dianalisis. Namun, konsistensi temuan ini tidak sepenuhnya mencerminkan karakteristik pendekatan kuantitatif yang digunakan, yang seharusnya mencakup analisis yang lebih mendalam tentang hubungan statistik antara jenis konten dan dampaknya terhadap pertumbuhan penjualan.

Studi ini telah mengidentifikasi kategori konten yang dominan; namun, pendekatan kuantitatif memerlukan pengujian lebih lanjut untuk mengonfirmasi hubungan yang signifikan antara frekuensi posting dan pencapaian tujuan pemasaran. Meskipun frekuensi kategori konten seperti promosi penjualan dan pemasaran langsung (meskipun lebih

rendah) berkontribusi pada peningkatan keterlibatan dan potensi pembelian, perhitungan statistik seperti uji korelasi atau regresi yang menghubungkan jumlah posting dengan tingkat konversi penjualan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang dampak konten terhadap hasil penjualan yang konkret. Lebih lanjut, kurangnya hipotesis yang teruji secara statistik dalam studi ini juga mengakibatkan kurangnya kesimpulan yang mengukur secara kuantitatif pengaruh langsung setiap kategori komunikasi terhadap pertumbuhan penjualan properti. Oleh karena itu, meskipun studi ini memberikan gambaran yang baik tentang distribusi jenis konten, langkah selanjutnya adalah menggunakan metode statistik lebih lanjut untuk mengukur dampak signifikan setiap kategori komunikasi terhadap hasil yang diinginkan, seperti peningkatan kesadaran merek dan penjualan.

Tabel 2. Frekuensi dan Persentase Kategori Konten

Kategori	Jumlah Post	Persentase
Advertising	10	25%
Public Relations	15	37.5%
Direct Marketing	8	20%
Sales Promotion	7	17.5%

<i>Brand Awareness Indicator</i>	20	50%
----------------------------------	----	-----

1. Advertising (25%)

Kategori *Advertising* mencakup konten yang berfokus pada promosi produk secara langsung, sering kali disertai dengan *call to action* (CTA) yang mengajak audiens untuk membeli atau melakukan aksi tertentu. Dalam akun Instagram @grahamaxime.story, sebanyak 10 postingan, atau sekitar 25% dari total posting yang dianalisis, masuk ke dalam kategori ini. Konten pada kategori ini berisi informasi tentang diskon, promosi properti, serta berbagai penawaran menarik lainnya. Jenis konten ini efektif untuk menarik perhatian audiens dan mendorong tindakan segera, seperti membeli properti atau mengikuti event tertentu.

2. Public Relations (37.5%)

Kategori *Public Relations* (PR) mencakup upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan audiens melalui edukasi, testimoni, serta membentuk citra positif tentang perusahaan. Dalam analisis ini, 15 postingan atau 37,5% dari total konten yang dianalisis termasuk dalam kategori ini. Konten PR biasanya berisi informasi yang tidak langsung menjual produk, tetapi lebih kepada memberikan nilai tambah bagi audiens. Misalnya, postingan yang berisi tips memilih rumah, atau testimoni dari

klien yang sudah membeli properti. Melalui pendekatan ini, Xavier Marks Graha Maxime berhasil membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens, yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian properti.

3. Direct Marketing (20%)

Kategori *Direct Marketing* berfokus pada ajakan langsung kepada audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti menghubungi melalui Direct Message (DM) atau berkonsultasi pribadi. Dalam penelitian ini, sebanyak 8 postingan atau 20% dari total konten yang dianalisis masuk dalam kategori ini. Jenis konten ini berfungsi untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan audiens, memberikan kesempatan bagi audiens untuk bertanya atau melakukan konsultasi lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa Xavier Marks Graha Maxime juga berusaha untuk membangun hubungan lebih personal dengan calon pembeli, yang bisa meningkatkan konversi dan peluang penjualan.

4. Sales Promotion (17.5%)

Kategori *Sales Promotion* mencakup konten yang berkaitan dengan promosi penjualan yang bersifat lebih insentif, dengan tujuan untuk menarik minat beli audiens secara langsung. Jenis promosi ini

biasanya melibatkan tawaran seperti diskon besar, hadiah, atau event spesial yang dirancang untuk memicu keputusan pembelian segera. Dalam analisis konten Instagram @grahamaxime.story, ditemukan sebanyak 7 postingan, atau sekitar 17,5% dari total konten yang dianalisis, yang termasuk dalam kategori *Sales Promotion*. Konten dalam kategori ini sering kali berupa pengumuman yang menawarkan keuntungan langsung bagi audiens, seperti *open house*, penawaran *cashback*, atau potongan harga yang berlaku dalam periode tertentu. Misalnya, postingan yang menginformasikan audiens mengenai *open house* yang memungkinkan mereka untuk melihat langsung properti yang dijual atau penawaran *cashback* yang memberikan insentif finansial bagi mereka yang membeli properti dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, promosi diskon juga sering digunakan untuk meningkatkan urgensi, sehingga audiens merasa perlu untuk segera mengambil tindakan agar tidak melewatkkan kesempatan tersebut.

Meskipun kategori *Sales Promotion* memiliki persentase yang sedikit lebih rendah dibandingkan kategori lainnya, konten ini memiliki dampak yang langsung terhadap pengambilan keputusan audiens. Dengan memberikan insentif yang nyata, seperti diskon atau hadiah, perusahaan berhasil menarik perhatian

audiens yang mungkin sudah tertarik, namun membutuhkan dorongan lebih untuk melakukan pembelian. Promosi semacam ini juga membantu meningkatkan interaksi dengan audiens, karena audiens cenderung merasa lebih termotivasi untuk bertindak ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih.

Secara keseluruhan, meskipun tidak mendominasi, *sales promotion* memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli audiens, terutama dalam pasar properti yang sangat kompetitif.

5. Brand Awareness Indicator (50%)

Kategori *Brand Awareness Indicator* terdiri dari elemen-elemen yang digunakan untuk membangun kesadaran merek di kalangan audiens, seperti logo, warna khas, tagline, dan tone visual yang konsisten. Dalam penelitian ini, sebanyak 20 postingan atau 50% dari total konten yang dianalisis termasuk dalam kategori ini. Penggunaan elemen visual yang konsisten seperti warna oranye dan biru, yang merupakan identitas visual Xavier Marks, serta penggunaan logo dalam hampir setiap postingan, menunjukkan pentingnya elemen-elemen tersebut dalam membangun brand awareness. Konten ini lebih fokus pada memperkenalkan dan mengingatkan audiens tentang merek, sehingga meskipun tidak selalu langsung mengajak untuk membeli,

tetap berperan penting dalam memperkuat citra merek dalam benak audiens.

Dari hasil analisis frekuensi kategori konten yang telah dijelaskan, kita dapat melihat bahwa kategori *Brand Awareness Indicator* mendominasi dengan persentase terbesar, yaitu 50%. Hal ini menunjukkan bahwa Xavier Marks Graha Maxime memiliki fokus yang kuat dalam memperkenalkan dan memperkuat kesadaran merek di kalangan audiens melalui elemen-elemen visual yang konsisten. Selain itu, kategori *Public Relations* yang menduduki posisi kedua dengan persentase 37,5% menunjukkan bahwa perusahaan juga berupaya membangun hubungan yang baik dengan audiens melalui edukasi dan testimoni. Sementara itu, kategori *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* meskipun memiliki persentase yang lebih kecil (17,5% dan 20% masing-masing), tetap memainkan peran penting dalam mendorong audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti melakukan pembelian atau menghubungi perusahaan untuk konsultasi lebih lanjut. Oleh karena itu, meskipun brand awareness berfokus pada pengenalan merek, strategi seperti *direct marketing* dan *sales promotion* dapat membantu meningkatkan konversi dan penjualan properti.

Dengan fokus yang kuat pada elemen-elemen yang membangun kesadaran merek dan hubungan positif dengan audiens, serta didukung dengan promosi penjualan yang menarik, akun Instagram @grahamaxime.story berhasil menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya membangun brand awareness, tetapi juga meningkatkan peluang penjualan.

b. Analisis Dominasi Kategori

Dari hasil analisis frekuensi kategori konten yang telah dilakukan terhadap postingan Instagram @grahamaxime.story, dua kategori yang menonjol dan menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah *Public Relations* dan *Brand Awareness Indicator*. Kedua kategori ini berkontribusi signifikan dalam membangun citra merek dan memperkuat brand awareness Xavier Marks Graha Maxime di mata audiens. Kategori *Public Relations* mencatatkan persentase sebesar 37,5%, sementara kategori *Brand Awareness Indicator* mencatatkan persentase yang lebih tinggi lagi, yaitu 50%. Dominasi kedua kategori ini menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan prioritas yang besar pada upaya membangun hubungan yang positif dengan audiens serta menciptakan kesadaran merek yang kuat melalui elemen-elemen visual yang konsisten (Prakoso, 2025).

1. Public Relations (37.5%)

Kategori *Public Relations* (PR) dalam penelitian ini mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan audiens tanpa langsung mengarah pada penjualan produk. Dengan persentase 37,5%, kategori ini menjadi salah satu yang dominan dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Xavier Marks Graha Maxime. Fokus utama dari konten PR di akun Instagram @grahamaxime.story adalah untuk memberikan edukasi dan informasi yang bermanfaat bagi audiens, yang pada gilirannya membangun citra positif dan kredibilitas perusahaan di mata publik. Konten PR yang dipublikasikan di akun Instagram @grahamaxime.story banyak berfokus pada memberi informasi yang relevan dan bermanfaat bagi audiens. Misalnya, postingan yang memberikan *tips memilih rumah* yang tepat atau cara memilih properti yang sesuai dengan kebutuhan. Edukasi semacam ini membantu audiens untuk lebih memahami pasar properti dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konten edukatif ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berusaha menjual produk, tetapi juga berkomitmen untuk menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya bagi audiens.

Selain *tips memilih rumah*, ada juga postingan berupa *testimoni* dari

klien yang telah membeli properti dari Xavier Marks. Testimoni ini tidak hanya memberikan bukti sosial bagi audiens mengenai kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga memperlihatkan sisi humanis dari perusahaan. Klien yang puas dengan produk dan layanan perusahaan membagikan pengalaman positif mereka, yang dapat memperkuat citra Xavier Marks Graha Maxime sebagai perusahaan yang memiliki rekam jejak yang baik dan dapat dipercaya. Konten PR tidak hanya berfungsi untuk membangun hubungan dengan audiens, tetapi juga untuk memperkuat kredibilitas perusahaan. Dalam dunia properti yang sering melibatkan keputusan finansial yang besar, audiens cenderung mencari perusahaan yang memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya. Edukasi yang diberikan melalui konten PR ini memperlihatkan komitmen perusahaan terhadap transparansi dan keprofesionalan, dua hal yang sangat dihargai oleh audiens ketika membuat keputusan untuk membeli properti.

Konten yang lebih informatif dan edukatif ini sangat penting dalam membangun kepercayaan audiens. Dengan memberikan informasi yang berguna, Xavier Marks Graha Maxime tidak hanya membantu audiens untuk membuat keputusan yang lebih baik, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang dapat berlanjut menjadi loyalitas. Audiens yang merasa

mendapatkan informasi yang berguna dan relevan akan lebih cenderung untuk kembali ke perusahaan tersebut ketika mereka memutuskan untuk membeli properti di masa depan.

Konten PR juga memberikan kesan bahwa Xavier Marks Graha Maxime berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan audiensnya, bukan hanya berfokus pada penjualan produk semata. Dalam dunia properti, keputusan untuk membeli rumah atau properti lainnya biasanya melibatkan banyak pertimbangan, baik dari segi finansial maupun emosional. Dengan memberikan edukasi yang berkualitas dan informasi yang relevan, perusahaan memperlihatkan bahwa mereka peduli pada kesejahteraan audiens dan berusaha membantu mereka untuk membuat keputusan yang tepat.

Kehadiran testimoni klien dalam konten PR semakin memperkuat citra ini. Testimoni dari klien yang sudah membeli properti memberikan bukti nyata tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini juga memberikan audiens keyakinan bahwa mereka tidak hanya akan mendapatkan produk yang berkualitas, tetapi juga pelayanan yang baik selama dan setelah proses pembelian. Dalam industri yang sangat kompetitif ini, di mana banyak perusahaan yang menawarkan produk serupa, kemampuan untuk

menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan merupakan nilai tambah yang sangat penting. Konten PR yang lebih bersifat edukatif dan informatif ini berpotensi meningkatkan loyalitas audiens terhadap Xavier Marks Graha Maxime. Audiens yang merasa dihargai dan mendapatkan informasi yang bermanfaat akan lebih cenderung untuk memilih Xavier Marks Graha Maxime ketika mereka memutuskan untuk membeli properti. Dalam jangka panjang, konten PR ini berfungsi untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan lebih personal antara perusahaan dan audiens, yang pada akhirnya akan mendorong audiens untuk menjadi pelanggan yang loyal dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Selain itu, strategi PR ini juga membantu perusahaan dalam menciptakan *brand equity* nilai merek yang kuat yang didasarkan pada persepsi positif audiens terhadap perusahaan. Semakin kuat citra positif yang dibangun melalui konten PR, semakin besar peluang perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Secara keseluruhan, dominasi kategori *Public Relations* dalam strategi pemasaran digital Xavier Marks Graha Maxime menunjukkan bahwa perusahaan ini sangat memahami pentingnya membangun hubungan

yang baik dengan audiens melalui konten yang edukatif dan informatif. Melalui konten PR yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pemberian nilai tambah kepada audiens, perusahaan mampu meningkatkan kredibilitasnya, memperkuat citra positif, dan membangun loyalitas jangka panjang dengan audiens. Dengan demikian, strategi PR ini berperan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih dalam dan lebih berkelanjutan dengan audiens, yang pada akhirnya dapat mendukung tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan properti.

2. Brand Awareness Indicator (50%)

Kategori *Brand Awareness Indicator* mencatatkan persentase tertinggi dalam penelitian ini, yaitu 50%, yang menunjukkan bahwa Xavier Marks Graha Maxime sangat fokus pada upaya untuk meningkatkan kesadaran merek melalui elemen-elemen visual yang konsisten. Dalam hal ini, penggunaan warna khas oranye dan biru serta logo yang selalu tampil dalam setiap postingan menjadi faktor yang mendominasi.

Penggunaan warna khas Xavier Marks yang konsisten di setiap postingan Instagram berfungsi sebagai elemen visual yang sangat kuat untuk membangun pengenalan merek. Warna oranye dan biru yang digunakan dalam hampir semua konten memberikan identitas yang mudah

dikenali oleh audiens. Elemen visual semacam ini berfungsi untuk memperkuat brand recall, sehingga ketika audiens melihat warna-warna tersebut, mereka langsung mengasosiasikannya dengan Xavier Marks Graha Maxime. Pengenalan merek yang kuat ini sangat penting dalam pasar properti yang sangat kompetitif, di mana banyak perusahaan menawarkan produk serupa. Selain itu, penggunaan logo yang konsisten dalam setiap postingan juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek. Logo berfungsi sebagai simbol yang mewakili nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan memperlihatkan logo dalam setiap konten, perusahaan mengingatkan audiens akan identitas merek yang ingin ditanamkan dalam benak mereka. Hal ini sangat penting karena semakin sering audiens melihat logo dan elemen visual yang konsisten, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk mengingat dan memilih Xavier Marks ketika mereka membutuhkan properti.

Elemen-elemen *Brand Awareness Indicator* lainnya, seperti tagline yang muncul dalam beberapa postingan atau tone visual yang serupa di seluruh konten, juga berperan penting dalam memperkuat citra merek. Melalui konsistensi dalam penyajian pesan visual dan identitas merek, Xavier Marks Graha Maxime mampu menciptakan asosiasi yang kuat di

benak audiens. Audiens tidak hanya mengingat perusahaan tersebut, tetapi juga merasa lebih dekat dengan merek tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk memilih Xavier Marks dalam pengambilan keputusan pembelian properti.

3. Implikasi dari Dominasi Kategori PR dan Brand Awareness Indicator

Dominasi kategori *Public Relations* (PR) dan *Brand Awareness Indicator* dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Xavier Marks Graha Maxime mencerminkan pemahaman mendalam perusahaan terhadap pentingnya membangun hubungan yang baik dengan audiens serta menciptakan kesadaran merek yang kuat dan konsisten. Meskipun promosi penjualan seperti *sales promotion* dan *direct marketing* tetap memainkan peran yang penting dalam meningkatkan konversi penjualan secara langsung, fokus utama pada PR dan *brand awareness* menunjukkan bahwa perusahaan mengadopsi strategi jangka panjang yang lebih berkelanjutan. Kategori *Public Relations* berfokus pada hubungan baik dengan audiens melalui edukasi dan testimoni yang membangun citra profesional serta kredibilitas perusahaan. Konten PR tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi lebih kepada memberikan nilai tambah yang dapat memperkuat posisi merek di mata audiens. Dalam hal ini, Xavier

Marks Graha Maxime menggunakan platform Instagram untuk memberikan informasi yang relevan, seperti tips memilih rumah dan testimoni dari pelanggan yang telah membeli properti. Ini menunjukkan bahwa perusahaan lebih mengutamakan membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan daripada sekadar mengejar penjualan jangka pendek. Kategori *Brand Awareness Indicator* juga menunjukkan bahwa perusahaan memprioritaskan pengenalan merek melalui elemen visual yang konsisten, seperti warna khas oranye-biru dan logo yang mudah dikenali. Konsistensi ini bukan hanya membantu audiens mengenali merek secara instan, tetapi juga menciptakan asosiasi positif dengan merek tersebut. Penggunaan elemen visual yang kuat memperkuat pesan yang disampaikan melalui konten PR, sehingga audiens lebih mudah mengingat merek ketika mereka mencari produk atau layanan yang relevan. Dengan demikian, strategi ini berfungsi untuk memperkuat identitas perusahaan dan meningkatkan *brand recall*, yang pada gilirannya mendukung kesadaran merek yang lebih luas di pasar properti.

Fokus pada *brand awareness* dan PR ini memberi Xavier Marks Graha Maxime keunggulan kompetitif yang signifikan, terutama di pasar properti yang sangat padat. Banyak perusahaan properti lainnya yang lebih fokus pada promosi penjualan langsung dan teknik

pemasaran agresif. Namun, dengan berinvestasi pada edukasi dan pemberian nilai tambah kepada audiens, perusahaan dapat membedakan dirinya dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan audiensnya. Pendekatan ini lebih mendalam dan berorientasi pada pembentukan loyalitas jangka panjang daripada hanya mengejar penjualan sesaat. Selain itu, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun basis pelanggan yang setia di masa depan. Ketika audiens merasa bahwa mereka mendapat manfaat lebih dari sekadar membeli produk misalnya, melalui informasi yang berguna atau hubungan yang lebih pribadi mereka lebih cenderung kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan cara ini, Xavier Marks Graha Maxime tidak hanya menarik pelanggan potensial saat ini, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih berkelanjutan dan memperkuat citra merek di pasar properti.

Strategi ini juga lebih berkelanjutan dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah. Meskipun promosi langsung dapat memberikan hasil yang cepat, pendekatan yang berfokus pada hubungan dan penguatan merek akan bertahan lebih lama, memberikan kestabilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Oleh karena itu, dominasi kategori PR dan

brand awareness indicator mencerminkan strategi yang lebih matang dan terarah, yang tidak hanya berfokus pada hasil jangka pendek tetapi juga pada pembangunan merek yang kokoh dan berdaya saing di masa depan.

Secara keseluruhan, dominasi kategori *Public Relations* dan *Brand Awareness Indicator* dalam konten Instagram @grahamaxime.story menunjukkan bahwa Xavier Marks Graha Maxime telah berhasil menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penjualan langsung, tetapi juga pada pengembangan citra merek yang berkelanjutan dan hubungan yang baik dengan audiens.

c. Keterkaitan dengan Peningkatan Penjualan

Konten yang berfokus pada *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* meskipun jumlahnya lebih sedikit dalam keseluruhan kategori yang dianalisis, tetap memiliki kontribusi yang signifikan terhadap interaksi langsung dengan audiens dan, pada gilirannya, berpotensi meningkatkan konversi penjualan properti. Meskipun kategori *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* tidak mendominasi dalam hal frekuensi posting (dengan masing-masing kategori mencatatkan 17,5% dan 20%), jenis konten ini tetap memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital yang

diterapkan oleh Xavier Marks Graha Maxime (Widhiadnyana dkk., 2025).

1. Sales Promotion (17,5%)

Kategori *Sales Promotion* berfokus pada konten yang menawarkan insentif kepada audiens, seperti diskon, hadiah, atau event spesial yang dirancang untuk mendorong minat beli audiens. Dalam penelitian ini, meskipun *sales promotion* hanya mencakup 17,5% dari total posting yang dianalisis, konten yang termasuk dalam kategori ini berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mendorong audiens melakukan tindakan segera. Biasanya, konten ini berbentuk pengumuman mengenai *open house*, penawaran cashback, atau potongan harga untuk pembelian dalam waktu terbatas.

Meskipun persentasenya relatif kecil, jenis konten ini memiliki dampak langsung terhadap audiens yang telah mempertimbangkan untuk membeli properti, tetapi masih membutuhkan insentif tambahan untuk membuat keputusan. Misalnya, pengumuman tentang *open house* atau *cashback* dapat menarik perhatian audiens yang tertarik namun masih ragu untuk mengambil langkah selanjutnya. Konten yang berfokus pada *sales promotion* memberikan audiens alasan konkret untuk segera bertindak, yaitu dengan memanfaatkan penawaran

terbatas yang dapat mengurangi biaya atau memberikan manfaat lebih.

Selain itu, dalam dunia pemasaran properti yang sangat kompetitif, diskon atau penawaran eksklusif adalah cara yang efektif untuk memisahkan merek dari pesaingnya. Diskon atau penawaran istimewa sering kali memberikan nilai tambah yang lebih jelas bagi audiens yang sedang mencari solusi properti yang sesuai dengan anggaran mereka. Hal ini menciptakan urgensi dan motivasi bagi audiens untuk lebih serius mempertimbangkan pembelian properti. Dengan demikian, meskipun kategori *sales promotion* tidak mendominasi, perannya dalam mendorong tindakan langsung dari audiens sangat penting dalam meningkatkan konversi penjualan.

2. Direct Marketing (20%)

Kategori *Direct Marketing* berfokus pada ajakan langsung untuk melakukan interaksi lebih lanjut, seperti menghubungi perusahaan melalui *Direct Message* (DM) atau berkonsultasi secara pribadi. Dalam analisis ini, sebanyak 8 postingan atau 20% dari total konten yang dianalisis masuk dalam kategori ini. Konten jenis ini sering kali berisi ajakan kepada audiens untuk berkomunikasi lebih lanjut melalui platform yang lebih pribadi dan langsung, seperti DM Instagram, yang memberi kesempatan bagi audiens untuk bertanya lebih

lanjut, meminta informasi lebih detail, atau bahkan melakukan negosiasi.

Jenis konten *Direct Marketing* berperan penting dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens. Melalui DM, perusahaan dapat menawarkan konsultasi pribadi, memberikan informasi lebih lanjut tentang properti yang tersedia, atau menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan audiens. Hal ini dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan memberikan pengalaman lebih personal bagi audiens. Ketika audiens merasa mereka diperlakukan secara individual dan dapat langsung berkomunikasi dengan pihak yang berkompeten, mereka lebih cenderung untuk mengambil langkah selanjutnya dalam proses pembelian. Oleh karena itu, ajakan langsung dalam bentuk DM bukan hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga dapat meningkatkan konversi penjualan dengan cara membuat audiens merasa lebih dilibatkan dalam proses tersebut.

3. Keterkaitan antara Sales Promotion, Direct Marketing, dan Peningkatan Penjualan

Keterkaitan antara kategori *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* dengan peningkatan penjualan dapat dijelaskan melalui konsep *call to action* (CTA) yang efektif. Kedua kategori ini secara langsung mengarahkan audiens

untuk melakukan tindakan tertentu—baik itu dengan memanfaatkan diskon atau mengikuti event tertentu (*sales promotion*), ataupun dengan menghubungi perusahaan untuk konsultasi lebih lanjut (*direct marketing*). Kedua jenis konten ini bertindak sebagai pendorong untuk meningkatkan interaksi langsung dengan audiens yang pada akhirnya bisa mengarah pada keputusan pembelian.

Konten yang mengandung CTA yang jelas dan mendesak sangat penting dalam strategi pemasaran digital karena dapat mengurangi hambatan bagi audiens untuk mengambil langkah selanjutnya dalam proses pembelian. Dalam hal ini, *sales promotion* memberikan audiens alasan untuk segera melakukan pembelian, sementara *direct marketing* memungkinkan audiens untuk mendapat perhatian lebih personal yang bisa mengatasi keraguan mereka dan memberikan informasi lebih lanjut yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian.

Selain itu, frekuensi postingan yang melibatkan CTA dalam bentuk ajakan langsung, seperti *hubungi kami via DM* atau *kunjungi open house*, dapat dilihat sebagai indikator dari tingkat keaktifan audiens yang terlibat dalam proses tersebut. Konten yang sering mengajak audiens untuk berinteraksi langsung lebih cenderung membangun hubungan yang lebih kuat

dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Dalam analisis ini, meskipun frekuensi postingan yang terlibat dalam *sales promotion* dan *direct marketing* lebih rendah dibandingkan dengan kategori lainnya, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lebih langsung dan terukur, karena memiliki daya tarik yang memotivasi audiens untuk bertindak dengan cepat.

1. Peran CTA dalam Menghasilkan Penjualan

Strategi yang melibatkan *call to action* yang jelas dan menarik, seperti "Hubungi kami sekarang untuk penawaran eksklusif!" atau "Dapatkan cashback dengan membeli sekarang juga!", dapat memicu respons yang lebih cepat dari audiens yang sebelumnya mungkin ragu untuk bertindak. Dalam konteks ini, baik *sales promotion* maupun *direct marketing* menggunakan CTA sebagai elemen penting untuk mendorong audiens dari tahap pertimbangan menuju tahap keputusan pembelian.

Selain itu, meskipun postingan *sales promotion* dan *direct marketing* lebih sedikit jumlahnya, namun efektivitasnya terletak pada kualitas interaksi yang mereka ciptakan. Audiens yang berinteraksi dengan konten yang mengandung CTA cenderung lebih fokus pada penawaran khusus dan menganggapnya lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, meskipun frekuensinya lebih rendah, jenis konten ini

cenderung memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, meskipun kategori *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* tidak mendominasi jumlah posting yang dianalisis, keduanya berkontribusi besar dalam mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang langsung berhubungan dengan peningkatan penjualan. Konten yang mengandung *call to action* yang jelas dan ajakan untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan memberikan dorongan yang sangat diperlukan untuk mengonversi audiens menjadi pembeli. Oleh karena itu, meskipun kedua kategori ini lebih sedikit, kontribusinya terhadap peningkatan penjualan sangat signifikan dan tidak dapat diabaikan dalam konteks strategi pemasaran digital Xavier Marks Graha Maxime (Alfiansyah, 2024).

d. Pengaruh Elemen Brand Awareness

Elemen visual yang konsisten merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat *brand awareness*. Dalam konteks akun Instagram @grahamaxime.story, penggunaan elemen visual seperti warna oranye dan biru yang khas serta logo yang jelas dan konsisten dalam setiap posting memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan *brand recall* dan memperkuat kesadaran merek di kalangan audiens. Elemen-elemen visual ini tidak hanya

membantu dalam memperkenalkan merek kepada audiens baru, tetapi juga berfungsi untuk menjaga relevansi merek di benak audiens yang sudah ada, sehingga menciptakan pengingat visual yang kuat dan mudah dikenali (Syahrani, 2024).

1. Konsistensi Elemen Visual dalam Brand Awareness

Dalam pemasaran digital, konsistensi adalah kunci untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah diingat. Salah satu cara paling efektif untuk mencapai konsistensi tersebut adalah melalui elemen visual yang terus-menerus muncul dalam setiap postingan yang dipublikasikan oleh merek. Di Instagram @grahamaxime.story, penggunaan warna khas oranye dan biru yang konsisten dalam hampir setiap posting memberikan citra visual yang mudah dikenali oleh audiens. Ketika audiens melihat warna-warna ini, mereka secara otomatis mengaitkannya dengan Xavier Marks Graha Maxime. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa warna dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan *brand recall*—kemampuan konsumen untuk mengingat merek setelah melihat warna atau logo tertentu. Sebagai contoh, perusahaan besar seperti Coca-Cola dengan warna merah ikoniknya atau McDonald's dengan warna merah

dan kuningnya telah terbukti berhasil dalam menciptakan kesadaran merek yang tinggi melalui penggunaan warna yang konsisten. Hal yang sama berlaku untuk Xavier Marks Graha Maxime, di mana kombinasi warna oranye dan biru berfungsi sebagai identitas visual yang kuat, yang selalu muncul dalam setiap postingan dan menciptakan asosiasi yang jelas dalam benak audiens.

Konsistensi warna ini membantu membangun *brand recall* karena audiens dapat segera mengenali merek hanya dengan melihat warna tersebut, bahkan tanpa harus membaca nama merek atau melihat logo secara eksplisit. Dengan demikian, warna oranye dan biru yang digunakan secara konsisten dalam setiap postingan memperkuat keberadaan merek di mata audiens, membuatnya lebih mudah dikenali, dan meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan (Sakti, 2025).

2. Peran Logo dalam Meningkatkan Brand Recall

Selain penggunaan warna, logo juga merupakan elemen visual penting yang berkontribusi besar terhadap *brand recall*. Logo yang jelas dan konsisten dalam setiap postingan akan lebih mudah diingat oleh audiens dan membantu memperkuat identitas merek. Dalam hal ini, logo Xavier Marks Graha Maxime berfungsi sebagai simbol dari seluruh brand yang

mencakup kualitas, layanan, dan citra perusahaan. Logo yang tampil dengan jelas dan terlihat pada hampir setiap postingan memberikan audiens petunjuk visual yang kuat tentang identitas merek. Saat audiens melihat logo tersebut, mereka langsung mengasosiasikannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh Xavier Marks. Hal ini memperkuat *brand recall* karena audiens yang telah melihat logo tersebut beberapa kali akan lebih cenderung mengingat merek tersebut saat mereka membutuhkan produk atau layanan yang relevan.

Selain itu, logo juga berfungsi sebagai alat untuk membedakan Xavier Marks Graha Maxime dari pesaing di pasar yang serupa. Dalam industri properti yang sangat kompetitif, di mana banyak perusahaan menawarkan produk yang mirip, logo yang konsisten dan mudah dikenali memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Dengan logo yang jelas, Xavier Marks Graha Maxime dapat memastikan bahwa audiens dapat dengan mudah mengingat dan mengidentifikasi merek mereka, bahkan di tengah banyaknya merek lain yang bersaing.

3. Pengaruh Elemen Visual terhadap Pembentukan Citra Merek

Elemen visual yang konsisten tidak hanya membantu dalam meningkatkan *brand recall*, tetapi juga memainkan peran penting dalam

pembentukan citra merek yang positif di benak audiens. Dalam dunia pemasaran, citra merek merujuk pada persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh audiens tentang merek tersebut, yang terbentuk dari berbagai elemen visual, seperti logo, warna, desain, dan gaya komunikasi yang digunakan oleh merek.

Dalam kasus Xavier Marks Graha Maxime, konsistensi elemen visual seperti warna oranye dan biru serta penggunaan logo yang jelas membantu membentuk citra merek yang profesional, dapat dipercaya, dan mudah dikenali. Warna oranye, misalnya, sering dikaitkan dengan energi, kegembiraan, dan kreativitas, sementara biru menciptakan kesan kepercayaan, kestabilan, dan ketenangan. Kombinasi keduanya menciptakan citra merek yang dinamis dan dapat diandalkan, yang sangat penting dalam industri properti di mana audiens mencari perusahaan yang memiliki integritas dan kredibilitas.

Dengan konsistensi dalam penggunaan warna dan elemen visual lainnya, Xavier Marks Graha Maxime dapat menciptakan citra merek yang kuat dan positif. Audiens yang terus-menerus melihat elemen-elemen ini dalam setiap postingan akan mulai mengasosiasikan merek dengan kualitas tertentu baik itu kualitas produk, layanan, atau nilai-nilai perusahaan. Citra merek yang positif ini

akan semakin memperkuat hubungan dengan audiens dan mendorong mereka untuk memilih Xavier Marks ketika mereka membutuhkan layanan atau produk yang ditawarkan.

1. Penggunaan Elemen Visual dalam Penciptaan Pengalaman Merek yang Konsisten

Selain meningkatkan *brand recall* dan memperkuat citra merek, elemen visual yang konsisten juga membantu menciptakan pengalaman merek yang konsisten bagi audiens. Pengalaman merek ini mencakup cara audiens berinteraksi dengan merek, baik secara langsung maupun melalui konten yang mereka lihat di media sosial. Dalam konteks ini, pengalaman merek yang konsisten berarti bahwa audiens akan memiliki persepsi yang sama tentang merek, tidak peduli di mana atau bagaimana mereka berinteraksi dengan merek tersebut.

Melalui penggunaan elemen visual yang konsisten seperti warna khas dan logo dalam setiap postingan, Xavier Marks Graha Maxime menciptakan pengalaman merek yang mulus di seluruh platform media sosial mereka. Audiens yang mengikuti akun Instagram @grahamaxime.story akan merasa seolah-olah mereka sedang berinteraksi dengan merek yang memiliki identitas yang jelas dan tidak berubah. Hal ini menciptakan rasa keakraban dan kenyamanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas audiens terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, elemen visual yang konsisten dalam setiap postingan Instagram @grahamaxime.story berperan sangat besar dalam membangun dan memperkuat *brand awareness*. Penggunaan warna khas oranye dan biru serta logo yang jelas dan konsisten meningkatkan *brand recall* audiens, menjadikan Xavier Marks Graha Maxime sebagai merek yang mudah dikenali dan diingat. Konsistensi elemen-elemen ini mendukung pembentukan citra merek yang kuat dan positif, yang meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens.

Dengan elemen-elemen visual yang konsisten, Xavier Marks Graha Maxime berhasil menciptakan pengalaman merek yang terintegrasi dengan baik, memberikan audiens pengingat yang jelas tentang identitas dan nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan elemen visual yang kuat dan konsisten menjadi strategi penting dalam membangun brand awareness yang berkelanjutan dan meningkatkan daya tarik merek di pasar yang sangat kompetitif (Pradana & Oktafiah, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis isi kuantitatif terhadap konten Instagram @grahamaxime.story, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Xavier Marks Graha Maxime memiliki

fokus yang kuat pada *public relations* dan *brand awareness*. Penggunaan elemen visual yang konsisten, seperti warna oranye dan biru serta logo yang jelas, telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand recall* dan memperkuat kesadaran merek di kalangan audiens. Konten yang berfokus pada edukasi dan testimoni juga berperan penting dalam membangun citra positif dan kredibilitas perusahaan. Sementara itu, promosi langsung melalui *sales promotion* dan *direct marketing*, meskipun jumlahnya lebih sedikit, memberikan kontribusi signifikan terhadap ajakan untuk bertindak. Konten dengan *call to action* yang jelas, seperti diskon atau ajakan untuk menghubungi melalui DM, berpotensi meningkatkan konversi dan penjualan properti. Oleh karena itu, meskipun *brand awareness* dan hubungan yang baik dengan audiens merupakan bagian penting dari strategi jangka panjang, pendekatan yang lebih langsung dengan promosi penjualan perlu ditingkatkan untuk mendorong audiens untuk segera bertindak.

Rekomendasi bagi perusahaan adalah untuk lebih meningkatkan konten yang bersifat langsung mengajak audiens untuk bertindak, seperti melalui penawaran diskon atau event penjualan khusus yang memberikan insentif bagi audiens untuk melakukan pembelian. Dengan meningkatkan keseimbangan antara

brand awareness dan promosi penjualan langsung, Xavier Marks Graha Maxime dapat mengoptimalkan hasil pemasaran mereka dan meningkatkan konversi penjualan properti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aladdin, Y., Kusnadi, K., & Fahrudin, R. (2024). Perancangan Video Campaign Berbasis CGI sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness pada Perusahaan Properti. *Realisa Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain*, 1(4), 173–196.
- Alexis, A. L., & Puspita, S. (2025). Implementasi Digital Marketing Konten Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT Asia Rumah Utama (Linktown). *Ekomia: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5982–5992.
- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632.
- Pradana, M. R. A., & Oktafiah, Y. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan pada Developer Perumahan PT. Cipta Griya Insani Pasuruan. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(04). <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/1295>
- Prakoso, B. A. (2025). Strategi Marketing Public Relations PT Kursat Property Dalam Membangun Brand Awareness Perumahan Grand Tajur Mansion. *Jurnal Sains, Sosial, dan Studi Agama*, 1(4), 420–436.
- Sakti, S. R. M. (2025). Strategi Pemasaran Digital Woodland Park Residence melalui Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness Masyarakat Gen-Z. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 17(02), 18–30.
- Syahrani, F. (2024). Pengaruh Event Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Properti (Studi Kasus: PT Harmony Land Group). *Indonesian Journal Entrepreneurship Finance and Business Management*, 2(01). <https://ijefbm.stiembii.ac.id/index.php/ijefbm/article/view/81>

- Wardani, A., & Boer, K. M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Forthis House. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(1), 417–428.
- Widhiadnyana, I. N. A., Listiawati, N. P., & Yudhiarsana, I. M. A. (2025). Strategi Komunikasi Di Media Massa PT. Muara Alam Indonesia Dalam Mendukung Brand Awareness Produk Real Estate Pada Generasi Milenial. *Tutur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(01), 12–25.
- Yudha, A., Palupi, D. G., Yasmin, A., Nurita, D., & Lestari, L. (2023). Evaluasi Efektivitas Strategi Pemasaran Open House Ray White Terhadap Penjualan Properti di Kota Semarang. *Journal Human Resources 24/7: Business Management*, 1(4), 29–37.