



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Strategi Marketing Komunikasi Apartemen Collins Boulevard Serpong dengan Target Pasar Generasi Milenial

Karina Darta¹

¹Marketing Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR

Jl. KH. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta - Indonesia

karina_darta@yahoo.com

Abstract

Today, many companies are targeting the millennials generation as their target market, and as a dominant group of people in this era the millennials are a growing generation with plenty of potentials. Marketing communication strategy is an important factor that is essential in grabbing the target market, in this article the millennials. However, according to the study the millennials are not capable enough to purchase a property by their own in this era. The main purpose of this article is to therefore understand the strategy and implementation of grabbing the millennials as the target market especially in the property industry, in this article is Collins apartment in Boulevard Serpong. Additionally, this article is using a qualitative approach by doing in-depth interview with CEO of Collins apartment and the customer to represent the millennials. The concepts and theory in this article are marketing strategy, IMC, and reasoned and action. This article concludes by analyzing a through marketing communication strategy of Collins apartment that can be applied by industrial practitioners to help them achieve their marketing objectives.

Keywords: Marketing communication, IMC, reasoned and action theory, millenials

Abstrak

Saat ini banyak perusahaan yang menargetkan pasar generasi millennial, dan sebagai generasi yang mendominasi era saat ini generasi millennial merupakan generasi yang sedang berkembang dengan banyak potensi. Strategi marketing komunikasi merupakan faktor penting yang diperlukan dalam mencakup target pasar, dalam artikel ini generasi millennial, tetapi berdasarkan riset mengatakan bahwa generasi millennial saat ini tidak memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk membeli properti secara mandiri. Tujuan utama dari artikel ini adalah untuk memahami strategi marketing komunikasi dalam mencakup generasi millennial sebagai target pasar dalam bidang penjualan properti khususnya apartemen Collins, Boulevard Serpong. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara dengan CEO apartemen Collins dan pembeli dari apartemen Collins, sebagai representasi generasi millennial. Artikel ini menggunakan konsep strategi marketing komunikasi, IMC, dan teori reasoned action. Adapun, artikel ini menjabarkan secara rinci strategi marketing komunikasi apartemen Collins yang dapat diaplikasikan oleh praktisi industri untuk membantu mereka dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran dalam satu perusahaan atau organisasi.

Kata kunci: Marketing komunikasi, IMC, teori reasoned and action, millennial

Pendahuluan

Generasi milenial merupakan mereka yang lahir di tahun 1980-an hingga 1990, yang menginjak usia 20-37 tahun dan diprediksi sulit untuk memiliki tempat tinggal. Oleh sebab itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Rumah123 dalam kurun waktu 3 tahun mendatang atau pada tahun 2020, hanya 5% generasi dari milenial yang sanggup membeli rumah di Jakarta dan sekitarnya. Sedangkan 95% dari angka tersebut termasuk dalam golongan yang tidak mampu membeli rumah (DetikFinance, 2017).

Berdasarkan riset oleh Smart-Money.co yang merupakan platform media masa kini yang memberikan wawasan seputar ekonomi, bisnis, industri dan gaya hidup. Presentase ketersediaan rumah di Jabodetabek dengan harga dibawah 300 juta terus menurun, pada tahun 2018 hanya ada sekitar 2% rumah dengan harga dibawah 300 juta yang tersedia di Jakarta, sedangkan asumsi gaji kenaikan tahunan hanya mencapai 10% dimana asumsi kenaikan harga property tahunan mencapai 17%. Berdasarkan angka ini diasumsikan bahwa generasi milenial dikhawatirkan kesulitan membeli rumah pada tahun 2021, akibat tidak mampu mengejar tingkat lonjakan harga rumah rata-rata 20% (smartmoney.co).

Dilansir oleh *CNBC* menyatakan bahwa generasi milenial tidak memprioritaskan untuk membeli rumah sebagai kebutuhan primer maupun sekunder serta berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Realty Mogul*, sebanyak 47% anak muda usia 18 – 34 tahun lebih suka menghabiskan uangnya untuk nongkrong, beli gadget baru dan membeli hal konsumtif lainnya dibanding memikirkan cara membeli rumah (DetikFinance, 2017).

Evenbrite pada tahun 2014, menyatakan bahwa 78% generasi milenial lebih rela mengeluarkan uang untuk hal yang membuat kesenang seketika saja, karena menurut mereka sebagai generasi milenial hal tersebut dapat memberikan pengalaman berharga. Milenial memiliki pandangan atau prespektif terhadap

suatu kewajiban dan ketidak harusan hal tersebut yang membuat dampak buruk dikemudian hari. Hal yang sama seperti ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi diluar negri juga mendapatkan dampak yang sama terhadap generasi milenial. Ketergantungan mereka akan mencari berbagai macam informasi melalui internet membuatnya cenderung bergantung, disamping itu generasi milenial mendapatkan pendidikan yang cukup terbilang canggih dan layak. Generasi milenial juga tergolong sangat ambisius dalam bekerja maupun bersekolah, karena semua alat bantu belajar sangat layak yang membuatnya terus melakukan inovasi bahkan, hingga membuat bisnis atau usaha sendiri yang terbilang cukup tenar didunia nyata (DetikFinance, 2017).

Seperti yang dilansir oleh majalah Forbes, ada beberapa kesalahan terbesar yang sering dilakukan generasi millennial dalam mengelola dan mengatur keuangan yang selalu memprioritaskan pembelian barang dari pada menyiapkan dana pensiun, terlalu onservatif dalam berinvestasi, mencoba menggunakan kartu kredit serta hal yang menunjang penggunaan uang yang terus-terusan. (MajalahKartini.co.id, 2017).

Sementara milenial di daerah dan pedesaan masih mengacu ke konvensional meskipun sebagian dari mereka juga sudah melek teknologi. Akan tetapi kita juga tidak bisa lengah karena dalam waktu kurang dari 5 tahun, dengan kemajuan teknologi dan semakin mudahnya akses internet, bisa jadi generasi milenial di kota kecil dan pedesaan mengikuti gaya generasi milenial yang tinggal di perkotaan (DetikFinance, 2017).

Dalam pembahasan yang lebih dalam lagi terhadap generasi Milenial yang terancam tidak bisa memiliki rumah bahkan tidak bisa membeli, peneliti sebagai peneliti ingin membahas strategi marketing dari Apartemen Collins Boulevard Serpong untuk mengetahui bagaimana cara penyampaian pesan yang dibuat oleh Marketing Apartemen Collins agar dapat tersampaikan ke generasi Milenial karena, Apartemen Collins ini memang sengaja dibuat

untuk mengatasi masalah generasi Milenial yang terancam tidak bisa memiliki rumah, dalam strateginya yang dijelaskan memberikan keringanan terhadap pembeli Apartemen tersebut, menurut peneliti ini sangat membantu untuk mengurangi tingkat kemiskinan terhadap generasi Milenial yang tidak bisa memiliki hunian atau tempat tinggal.

Pada dasarnya peneliti ingin lebih jauh mengetahui cara meningkatkan pesan yang sudah dilakukan oleh pihak marketing agar generasi Milenial dapat segera membeli Apartemen Collins yang berlokasi di Gading Serpong.

Karena nilai unit rumah atau tempat tinggal di area Gading Serpong sudah tinggi apabila dibandingkan dengan area lain disekitarnya, sehingga menjadikan generasi Milenial sulit untuk melakukan pembelian property di area tersebut. Oleh dari itu, Collins Boulevard Serpong dapat menjadi salah satu solusi untuk generasi milenial dalam melakukan pembelian property, hal tersebut akan dibahas secara lebih mendalam dengan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh apartement Collins Boulevard Serpong dalam mencakup target pasarnya yaitu generasi milenial.

Berdasarkan data mengenai generasi milenial diatas, usia generasi milenials 25-35 tahun terancam tidak memiliki kemampuan untuk membeli property, dimana apartemen Collins Boulevard Serpong hadir untuk memberikan solusi terhadap permasalahan diatas melalui meniadakan *BI checking* dan *down payment* yang bisa dicicil, serta keringanan lainnya yang ditawarkan oleh Collins Boulevard Serpong yang akan dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu penelitian ini menganalisa strategi marketing komunikasi Apartemen Collins Boulevard Serpong dalam mencakup target pasar generasi milenial menggunakan teori *reasoned and action* dan didukung dengan konsep *integrated marketing communication*.

Strategi Marketing Komunikasi Apartemen Collins Boulevard Serpong Dalam Mencakup Target Pasar Generasi Milenial.

Kerangka Teoritis

Menurut Haryadi (2009) kesadaran consumer terhadap hak nya memperoleh produk yang kompeten, aman bagi lingkungan dimana perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi marketing atau yang dikenal sebagai *green marketing*. Haryadi juga menjelaskan bahwa kondisi ini berhubungan dengan meningkatnya perhatian terhadap lingkungan sehingga kepedulian akan lingkungan merupakan potensi baru dalam area strategi bisnis (Haryadi, 2009).

Hal ini didukung oleh pernyataan dari Arlina Nurbaity Lubis (2004) adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya (Lubis. A.N, 2004).

Zainal Muttaqin (2011) juga menjelaskan pemasaran adalah salah satu perangkat vital dalam suatu bisnis, sistem pemasaran yang baik merupakan pendukung siklus hidup sebuah produk (*product lifecycle*). Pemasaran tidak sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Muttaqin (2011) juga menjelaskan bahwa di era saat ini teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Facebook merupakan salah satu media sosial yang ramai digunakan dalam

dunia *marketing* Facebook Marketing tersebut ditujukan agar perusahaan memiliki kemampuan untuk menguasai pasar (2011).

Artikel jurnal selanjutnya oleh Marhadi, Nursyamsi Ayu dan Henni Noviasari (2013) perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (*green marketing*), sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan (Marhadi, Ayu. N, Noviasari. H, 2011). Green marketing memanipulasi 4 elemen dari Bauran pemasaran (Produk, harga, tempat dan promosi) untuk menjual produk dan pelayanan yang di tawarkan dari keuntungan (2011).

Berdasarkan artikel jurnal oleh Algrina Agnes Ulus (2013) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pemasaran merupakan faktor penting dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran yang baik dilakukan lewat produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion).

Menurut Furida Indriani (2006) tentang *Experiential* marketing merupakan alternatif dari keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan sebagai aset yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. *Experiential* marketing yang dimiliki oleh perusahaan dapat membantu perusahaan untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan perencanaan, secara khusus dalam menyusun strategi pemasaran (2006).

Disamping itu artikel jurnal selanjutnya menurut Sensi Tribuana Dewi (2006) Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Rumusan masalah adalah bagaimana menciptakan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (2006).

Menurut Rahmi Yuliana (2013) Perubahan di sektor industri yang ada pada saat ini, seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Sehingga dalam perusahaan mengharuskan untuk dapat merespon perubahan yang terjadi, biasanya masalah sentral yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana

perusahaan bias mendatangkan pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang sehingga mencapai tujuannya (2013).

Jurnal selanjutnya berdasarkan pernyataan Andriani Kusumawati (2011) Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh *Experiential* Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel perantara. Penelitian eksplanatory dilakukan dengan menggunakan survei kuesioner pada 50 responden sebagai pelanggan Hypermart Malang *Town Square* (MATOS). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis data penelitian (2011).

Disamping itu berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Gita Sugiyarti (2015) tentang pesatnya pertumbuhan globalisasi, krisis ekonomi dan perubahan dalam gaya hidup konsumen menimbulkan tantangan bagi para pemasar di masa sekarang. Konsumen saat ini memiliki wawasan yang luas dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (2015).

Jurnal selanjutnya menurut Christian A.D Selang (2013) Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (2013).

Literatur mencakup teori dan konsep ilmiah yang menjadi sumber acuan penulisan kajian/penelitian. Sumber referensi/bacaan harus relevan dengan topik yang dikaji/diteliti, memiliki *state of the art* dan tahun referensi terbaru. Setiap sumber referensi yang dikutip harus terdapat pada daftar pustaka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini digunakan dengan alasan untuk memahami secara mendalam mengenai kebutuhan-kebutuhan informasi yang diharapkan. Penelitian kualitatif tidak menggunakan data statistik, melainkan menggunakan naratif analisis, sehingga dari awal penelitian sudah

mencangkup: (1) detail terhadap situasi sebuah kegiatan, atau peristiwa yang menyangkut manusiannya maupun hubungannya; (2) pendapat yang didapat langsung dari orang yang sudah pengalaman dan terpercaya; (3) dokumen, data, serta laporan yang sudah ada; (4) sikap dan perilaku seseorang yang terbilang cukup detail (Bungin, 2007, p.331).

Selain itu, data kualitatif merupakan data yang sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (Sugiono, 2010, p.1).

Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang berfokus mendeskripsikan suatu gejala, kejadian yang terjadi dan memusatkan pada saat penelitian berlangsung melalui penelitian deskriptif, berusaha membaca situasi yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan apartemen Collins Boulevard Serpong adalah sebuah developer *superblock* dimana itu di dalamnya ada tiga *tower residensial* kemudian ada satu hotel dan juga satu *office tower*, konsep ini mungkin bukan yang baru karena hampir semua developer juga memiliki *superblock* di Jakarta, tetapi yang menjadi pembeda dari apartemen Collins Boulevard Serpong ini sebuah konsep yang diambil dari *tagline* nya sendiri *live along side arts* terinspirasi dari nama jalan yang ada di Melbourne yaitu *Collins street* Melbourne dimana terkenal dengan kota seni, selain itu pesan yang ingin disampaikan adalah ingin membawakan konsep *casual living* yang sebenarnya, karena kebanyakan pengembang-

Kesimpulan

Berdasarkan perencanaan yang telah dilakukan oleh apartemen Collins Boulevard Serpong seperti halnya memudahkan generasi milenial untuk membeli properti dengan cara pembayaran yang berbeda dengan developer lainnya, eksekusi yang dilakukan oleh marketing secara *creative* dan *innovative* dalam membuat

pengembang sebelumnya mereka mencoba di satu *comfort zone* membangun bangunan yang biasanya sama saja seperti minimalis modern, disamping itu kita perlu mengetahui pasar lagi kearah mana serta lima tahun terakhir harus dianalisis supaya paham betul akan strategi identifikasi biasanya buat pengembang lebih waspada untuk mengurangi hal-hal yang beresiko.

Apartemen Collins Boulevard Serpong membuat *instalment* 100 kali tanpa pihak bank jadi langsung pada developer, dibayar secara *cash flow* sebenarnya hal ini tidak karena harus bisa *deliver* apartemen Collins Boulevard Serpong selama 3,5 tahun tapi baru lunas delapan tahun dan cara menyampaikan *message* itu yang pertama yang kedua kita menggunakan media promosi yang berbeda seperti Instagram ketiga kita juga mencoba untung mengganti *team marketing* yang biasanya jaga dengan menggunakan pake baju yang lebih *sporty sneakers* menjadikan pendekatan seperti *branding* supaya bisa menyampaikan *message* apa yang mau kita sampaikan terhadap generasi milenials.

Tujuan dan goal dari pembangunan apartemen Collins Boulevard Serpong adalah menjadi sebuah *icon* yang orang akan merasa bangga apabila menyebutkan tempat tinggal disana, dengan rasa *pride* buat *affordable luxury* dan milenials suka sekali *spend* uang mereka bukan hanya buat sesuatu yang *fungsiional* tapi juga untuk komsuntif dan juga aktualisasi diri. Jadi *goal* membuat sebuah *residences* yang nyaman dan otomatis kalo nyaman konsep bagus pasti jadi sebuah *icon* serta di design oleh arsitek nomor satu singapore DP arkitek jadi secara otomatis akan menjadi *icon*

event berbeda setiap 3bulan sekali bahkan 2 minggu secara konsisten yang dapat menarik pasar serta pesan yang disampaikan dapat diterima, dan melakukan pemantauan sebagai wujud dasar evaluasi kegiatan marketing yang sudah dikerjakan apakah sudah sesuai dengan perencanaan. Selanjutnya diteliti dalam penelitian ini dimana terdapat keyakinan

terhadap program yang ditawarkan oleh apartemen Collins Boulevard Serpong diantara narasumber, diikuti dengan sikap yang tertarik oleh apa yang ditawarkan apartemen Collins Boulevard Serpong dengan segala program yang memberikan kemudahan memiliki properti bagi generasi millennial, juga didukung oleh adanya

kehendak diantara generasi millennial untuk membeli properti pertamanya dengan penghasilan sendiri, yang berakhir dengan pembelian yang dilakukan oleh narasumber yang merepresentasikan generasi millennial.

Daftar Pustaka

- Algrina, A. U., (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal Ekonomi*. Vol.1(4).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/mba/article/view/2872/2423>
- Ardianto, E. (2014). Metodologi Penelitian untuk *Public Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Asura. (2017) 7-kebiasaan-keuangan-generasi-millennial-yang-perlu-dihindari diperoleh dari website
<https://www.asura.co.id/blog>
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cahya, K. D. (2017). generasi.z.lebih.kuat.dan.kompetitif.dibanding.millennial
<https://lifestyle.kompas.com/read/2017/06/05/170000920>
- Denzin, N., Lincoln, Y. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, S. T., (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan).
http://eprints.undip.ac.id/15810/1/Sensi_Tribuana_Dewi.pdf
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. New York: The McGraw Hill.
- Fathana, A.A. (2106). Gen.Lebih.Baru.Millennial.Punya.Cara.dan.Gaya.Beda.Jadi.Orangtua diperoleh dari website
<https://lifestyle.kompas.com/read/2016/05/17/061649320>
- Hartono, Jogiyanto. (2007). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Yogyakarta: BPFE.
- Haryadi, R. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta).
http://eprints.undip.ac.id/18360/1/RUDI_HARYADI.pdf
- Ika, A. (2018). kesalahan keuangan yang dilakukan anak milenial
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/11/123000926/5->
- Indriani, F. (2006). Studi Manajemen & Organisasi. Vol.3(1). Experimental Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran.
http://eprints.undip.ac.id/33991/1/Experiential_marketing.pdf
- Kartajaya, H. (2007). *Integrating Sales & Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kennedy, J. E., dan Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. I., Ang, S. H., Leong, S. M., and Tan, C. T., (2009). *Marketing Management an Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R., (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kusumawati, A., (2011). Manajemen pemasaran Modern. Vol.3(1). Analisis pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/1023>
- Littlejohn, S. W., (2009). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lubis, A. N., (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. Diperoleh dari E-Jurnal: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34003397/manajemen-arlina_lbs3.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523238544&Signature=SxaqNEehJeX2oyrcp%2FrUOm%2Fn5W4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DManajemen-arlina_lbs3.pdf
- Majid, A.A. (2017, Agustus 30). perencanaan-keuangan/d-3620868/generasi-milenial-dan-keuangan-mereka <https://finance.detik.com>
- Marhadi., Nursyamsi, A., dan Noviasari, H. (2013). *Ekonomi*. Vol.21(3) . Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. <https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/1747/1719>
- Moh.Nazir (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Muttaqin, Z., (2011). *Teknologi*. 1(2). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. <http://www.journal.unipdu.ac.id/index.php/teknologi/article/view/63/52>
- Noor, Juliansyah. (2013) *Metodologi penelitian*. Jakarta: Kencana prenada Media Group
- Pramita E. (2017, Februari 023). keluarga-karier/finansial/kesalahan-generasi-millennial-mengatur-keuangan diperoleh dari website <http://majalahkartini.co.id/>
- Prisgunanto, I., (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Raco, C. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakterisitik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Rangkuti, F. (2016). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Reynaldo, A. (2017, Oktober 20). 7-kesalahan-generasi-millennial-dalam-mengatur-keuangannya diperoleh dari website <https://swara.tunaiku.com/finansial>
- Ruslan, R. (2013). *Metodologi penelitian public relations dan komunikasi*. Depok:Fajar Interpratama Offset.
- Selang, C. A. D., (2013). *Emba71*. Vol.1(3). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/mba/article/view/1374/1085>
- Sugiyarti, G., (2015). *Ilmiah Untag Semarang*. Vol.4(1). Pengaruh Sense Marketing, Think Marketing, Relate Marketing terhadap Kepuasan Konsumen. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/145/202>
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Yuliana, R., (2013). *STIE Semarang*. Vol.5(2). Analisi Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen di Semarang.
<http://www.jurnal.stiesemarang.ac.id/index.php/stiesmg/article/view/120/116>