

# **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Grand Wisata (Studi Pada Perusahaan PT. Sinar Mas)**

*(Marketing Strategy Analysis to Increase Sales Volume of Grand Wisata  
Housing (Study at PT. Sinar Mas Company))*

Oleh:

**Siti Khodijah; Dea Nursifa, Dimas Hamiarso Aji Sampurno, Kevin Andrean,  
Ahmad Mardhotillah, Muhammad Sapruwan**

*Universitas Pelita Bangsa, Universitas Pelita Bangsa, Universitas Pelita Bangsa, Universitas Pelita  
Bangsa, Universitas Pelita Bangsa, Universitas Pelita Bangsa*

*[khodijahoktober1210@gmail.com](mailto:khodijahoktober1210@gmail.com); [deanursifa123@gmail.com](mailto:deanursifa123@gmail.com); [dimas.adji01@gmail.com](mailto:dimas.adji01@gmail.com);  
[andriankevin927@gmail.com](mailto:andriankevin927@gmail.com); [tillah.mardo20081996@gmail.com](mailto:tillah.mardo20081996@gmail.com); [msapruwan@yahoo.com](mailto:msapruwan@yahoo.com)*

## **ABSTRAK**

*Kabupaten Bekasi merupakan kota urban dengan pertumbuhan penduduk rata-rata 3%. Hal ini membuka peluang bagi industri properti. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis minat beli masyarakat terhadap properti di selatan kota Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Properti Pada Perumahan Grand Wisata Bekasi. Penelitian ini diperoleh dari beberapa observasi dan wawancara dengan pihak terkait, jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan memilih beberapa narasumber. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yaitu informan yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara, dan sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Grand Wisata Bekasi sudah cukup namun masih perlu konsistensi dalam promosi serta penambahan kualitas produk sehingga dapat menarik minat pembeli dan memperluas target pemasaran.*

### **Kata Kunci:**

*Strategi Pemasaran, volume penjualan, penjualan properti.*

## **ABSTRACT**

*Bekasi Regency is an urban city with an average population growth of 3%. This opens up opportunities for the property industry. Therefore, this research was conducted to analyze people's buying interest in properties in the southern city of Bekasi. This study aims to analyze marketing strategies to increase property sales volume in Grand Wisata Bekasi housing. This research was obtained from several observations and interviews with related parties. This type of research is qualitative descriptive by selecting several sources. The data sources used are primary data sources, namely informants who come from direct observation at the research location by means of observation and interviews, and secondary data sources, namely data sources obtained from documentation. The results of this study indicate that the marketing strategy implemented by Grand Wisata Bekasi Housing is sufficient, but it still needs consistency in promotion and the addition of product quality so that it can attract buyers and expand marketing target.*

### **Keywords:**

*Marketing strategy, sales volume, property sales*

## Pendahuluan

Rumah adalah salah satu unsur utama bagi kesejahteraan rakyat. Rumah merupakan kebutuhan akan tempat yang dapat dipergunakan sebagai tempat berteduh, disamping sandang dan pangan. Dalam masyarakat yang adil dan makmur, sudah saatnya rakyat memiliki tempat tinggal yang layak. Pada masa sekarang ini, pertumbuhan sektor perumahan di tanah air terbilang sangat pesat pertumbuhannya didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan perumahan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Meningkatnya jumlah penduduk pada suatu daerah dari tahun ke tahun terus bertambah. Selain karena kelahiran, banyaknya pendatang dari daerah lain membuat daerah tersebut semakin padat.

Pertambahan penduduk ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan papan atau perumahan. Disisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit, mengakibatkan harga tanah dan rumah semakin mahal. Pada akhirnya banyak orang yang tidak mampu membeli rumah, hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah. Banyak juga yang menyiasatinya dengan membuat bangunan atau rumah liar sebagai sarana tempat tinggal.

Dimasa kini rumah tidak lagi hanya sekedar tempat berlindung dari panas, hujan dan binatang luar, namun berubah menjadi status sosial sang pemilik. Pada kondisi lingkungan dimana terjadi perkembangan jumlah 2 penduduk, akan diikuti oleh pengembang pemukiman baru sehingga diperlukan adanya sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kebutuhan akan rumah bagi penduduk mendorong para pengembang perumahan (properti) untuk memberikan alternatif solusi perumahan yang lebih layak dan terjangkau. Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha developer perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, tipe, harga dan berbagai promosi yang dilakukan, maka perusahaan harus lebih gencar melakukan promosi untuk meningkatkan volume penjualan karena kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba serta Rangkuti (2009:57), yang menjelaskan volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk. Volume Penjualan menurut Asri (2012:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Dengan upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan harus melakukan pemasaran dengan berbagai cara dimana Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Perusahaan harus memilih strategi yang dapat membantu progress pemasaran yang dilakukan Strategi pemasaran menurut Gitosudarmo (2014) adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), demi mempertahankan pasar, para pengusaha akan berlomba-lomba untuk saling mengungguli satu sama lainnya. Maka dari itu strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut.

Salah satu 4 strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi dan kegiatan promosi, dimana promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dimana bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran (Nasution, Sudarso, Trisunarno: 2006).

Marketing Mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Variabel-variabel yang mempengaruhi dalam bauran pemasaran bisa disebut dengan 4P (product, place, price, promotion) (Fahlevi, 2006).

Produsen harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan atau keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar. Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah rumah. PT. Sinar Mas Land adalah pengembang perumahan yang menyediakan perumahan dengan berbagai fasilitas yang tersedia seperti Akses Tol, Club House, Pasar Modern dan lainnya. Salah satu perumahan yang dibangun oleh Perusahaan

PT. Sinar Mas Land adalah Perumahan Grand Wisata yang ada di kabupaten Bekasi, PT. Sinar Mas Land berkomitmen untuk mengembangkan kota mandiri Grand Wisata. Dalam hal ini PT. Sinar Mas Land tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Suatu perusahaan harus selalu inovatif agar dapat terus bersaing dengan perusahaan – perusahaan sejenis yang sama – sama bergerak dalam bisnis perumahan.

Dengan mengusung konsep “*Live, Work and Play*” perumahan Grand Wisata memastikan segala kebutuhan lengkap akan fasilitas rumah tinggal, komersial dan rekreasi dapat terpenuhi dalam satu kawasan kota mandiri Grand Wisata Bekasi.

Perkembangan *property* di Kabupaten Bekasi dapat dilihat dari perkembangannya sangat menjanjikan, Tingkat perekonomian di Kabupaten Bekasi yang cukup tinggi dibandingkan dengan Kabupaten lainnya, sehingga kemampuan daya beli di Kabupaten Bekasi cukup tinggi, bahkan tidak terpengaruh oleh krisis yang terjadi. Saat ini yang banyak berkembang di Kabupaten Bekasi adalah perumahan *commercial* menengah ke atas, dengan fasilitas umum yang lengkap, menggunakan system cluster, dan berkonsep minimalis. Sama halnya dengan di Grand Wisata banyak pilihan tipe rumah cluster yang tersedia, seperti contoh type cluster yang sudah *full furnished*.

**Tabel 1** Penjualan Rumah di Grand Wisata

NO	CLUSTER	HARGA	2021												Total
			Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	
1	FARELLA	Rp 1,200,000,000	1	3	3	5	0	1	2	9	2	4	0	4	34
2	WATER TERRACE	Rp 2,900,000,000	0	1	0	1	1	1	1	4	1	1	4	4	19
3	O2	Rp 1,100,000,000	0	0	0	0	0	0	0	34	1	0	6	33	74

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif dimana Menurut Bagman dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistem observasi langsung di Perumahan Grand Wisata Bekasi, serta wawancara karyawan Perumahan Grand Wisata yang dianggap dapat memberikan Informasi atau masukan data yang dapat dipergunakan dalam penulisan penelitian kemudian sumber data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder Adapun teknik pengumpulan data yaitu dengan cara observasi, dokumentasi serta wawancara ataupun tanya jawab dan diskusi secara langsung dengan pihak-pihak terkait, khususnya dengan bagian yang berhubungan dengan objek penelitian. Adapun beberapa bagian terkait yaitu (Tim Housing Estate (Grand Wisata),(Tim Tehnik (Grand Wisata) Tim Marketing (Grand Wisata).

## Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yaitu Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perumahan Grand Wisata Bekasi, berdasarkan analisis marketing mix yang telah dipaparkan sebelumnya

Penjelasan serta data yang dihasilkan pada penelitian ini dilakukan melalui proses wawancara terhadap beberapa informan, Adapun hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Wawancara pertama terhadap narasumber pertama mengenai produk Perumahan Grand Wisata Bekasi dengan pertanyaan Pertama : Ada berapa model dan tipe rumah yang dibangun di Perumahan Grand Wisata Bekasi? Narasumber menjawab:

"Ada beberapa tipe yaitu Farella, Water Terrace, O2 dengan rincian harga, jumlah unit dan luas tanah dengan fasilitas perumahan yang memadai.

No	Type Cluster	Jumlah Unit	Luas Bangunan (m <sup>2</sup> )	Luas Tanah (m <sup>2</sup> )
1	Farella	50	60	66
2	Water Terrace	35	124	220
3	O2	150	55	60

Pertanyaan Kedua, Bagaimana kualitas produk yang dijual? Narasumber menjawab: "Perumahan Grand Wisata Bekasi dibangun dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, dengan proses perhitungan yang matang dan proses pemilihan serta QC produk yang cukup ketat sehingga dapat menjamin kualitas bangunan yang kokoh, kuat, elegan dan minimalis.

Informan kedua yang melakukan proses wawancara adalah Tim Marketing dengan pertanyaan pertama, Harga produk Per unit pada Perumahan Grand Wisata Bekasi? Narasumber menjawab: "Harga Produk Per Unit mulai dari Rp. 1.100.000.000 untuk tipe O2 sampai Rp.2.900.000.000 untuk tipe Water Terrace".

Pertanyaan berikutnya, Bagaimana Proses Pembayaran Perumahan Grand Wisata Bekasi? Narasumber menjawab: "Konsumen dapat menemui *Sales inhouse/Property agent/Online property* untuk mendapatkan info terkait unit yang diminati. Jika konsumen sudah merasa cukup mendapatkan info dan yakin membeli unit yang diminati, konsumen lanjut memilih unit dan membayarkan *booking fee*. Konsumen juga dapat memilih beberapa opsi / pilihan cara pembelian unit. Jika proses pembelian sudah diterima oleh pihak developer, maka unit yang diminati siap untuk serah terima ke konsumen.

Narasumber ketiga mengenai yaitu terkait Lokasi. Pertanyaan pertama, Apakah Lokasi perumahan termasuk lokasi yang strategis atau tidak? Narasumber menjawab: "Grand Wisata Bekasi merupakan kawasan pemukiman modern yang dikembangkan oleh Sinar Mas Land, sebuah perusahaan properti nasional terkemuka di Asia Tenggara dengan pengalaman lebih dari 40 tahun di industri properti Indonesia. Lokasi yang strategis serta pembangunannya yang berbasis TOD (Transport Oriented Development) yang membuatnya terkoneksi dengan berbagai infrastruktur, seperti akses langsung jalan tol Jakarta-Cikampek, JORR 1 dan 2, LRT dan KCIC melalui shuttle bus yang terintegrasi dengan Grand Wisata. Hal ini menjadikan akses dari dan menuju pusat kota mudah untuk penghuninya, terutama bagi mereka yang tinggal di Grand Wisata namun bekerja di Jakarta. Akses yang mudah menjadikan mobilitas sehari-hari warga Grand Wisata mudah, lancar serta bebas dari banjir.

Pertanyaan kedua terkait harga perumahan Grand Wisata, Berapakah harga perumahan Grand Wisata Per unit nya? Narasumber menjawab: Untuk harga per unit cukup terjangkau harga terendah di mulai dengan harga Rp 1.100.000.000 – Rp. 2.900.000.000.

Pertanyaan berikutnya terkait pemasaran., Pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh perusahaan? Narasumber menjawab: “ ada berbagai cara promosi yang dapat dilakukan untuk mengenalkan produk dimana dapat melalui social media,Selebaran, mouth by mouth, dan lain sebagainya. Untuk Perumahan Grand Wisata ini aktif mempromosikan melalui social media, seperti Instagram, facebook, Tiktok, Website dan media sosial lainnya. Dan juga menggunakan media cetak seperti brosur, koran, majalah dan mengikuti event pameran atau membuka stand di area yang memiliki banyak pengunjung, Seperti di mall dan lain sebagainya.

## Pembahasan

Produk dijelaskan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke sebuah pasar dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan, Produk yang ditawarkan meliputi produk fisik, jasa kegiatan pengalaman dll, serta Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

kemudian Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pada Perumahan Grand Wisata ini menjual ataupun memasarkan unit perumahan dengan bahan-bahan berkualitas dan desain yang elegan, Perumahan Grand Wisata ini mengikuti perkembangan Zaman dalam menentukan produk yang di jual, sebagai contoh yang ada pada saat ini sedang marak di dibicarakan yaitu banyak dari beberapa developer yang menggabungkan antara rumah hunian dengan ruko, sehingga hal ini tentunya meningkatkan minat konsumen untuk membeli, karena selain sebagai hunian rumah tersebut dapat dijadikan tempat usaha. kemudian Perumahan Grand Wisata memiliki beberapa jenis tipe perumahan yaitu diantaranya Farella, Water Terrace, dan O2.

Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih restoran. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah restoran, adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales mix, harga-harga dalam persaingan, biaya overhead, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk makanan yang ditawarkan di resto.

Pada Perumahan Grand Wisata memiliki harga yang bervariasi tergantung dengan tipe dan ukuran rumah, namun untuk kalangan menengah ke atas Perumahan Grand Wisata merupakan perumahan yang cukup dalam segi harga dan kualitas Adapun untuk harga terendah di mulai pada harga Rp 1.100.000.000 – Rp. 2.900.000.000.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking.

Grand Wisata Bekasi merupakan kawasan pemukiman modern yang dikembangkan oleh Sinar Mas Land, sebuah perusahaan properti nasional terkemuka di Asia Tenggara dengan pengalaman lebih dari 40 tahun di industri properti Indonesia. Lokasi yang strategis serta pembangunannya yang berbasis TOD (Transport Oriented Development) yang membuatnya terkoneksi dengan berbagai infrastruktur, seperti akses langsung jalan tol Jakarta-Cikampek, JORR 1 dan 2, LRT dan KCIC melalui shuttle bus yang terintegrasi dengan Grand Wisata. Hal ini menjadikan akses dari dan menuju pusat kota mudah untuk penghuninya, terutama bagi mereka yang tinggal di Grand Wisata namun bekerja di Jakarta. Akses yang mudah menjadikan mobilitas sehari-hari warga Grand Wisata mudah, lancar serta bebas dari banjir.

Infrastruktur dan fasilitas Grand Wisata yang lengkap, didukung dengan tingginya peningkatan penduduk di Bekasi, menjadikan kota mandiri ini sebagai destinasi bagi perusahaan multinasional maupun entrepreneur yang ingin mengembangkan usahanya. Banyaknya perusahaan yang mengembangkan bisnisnya di Grand Wisata ini dapat meningkatkan ketersediaan pekerjaan dan meningkatkan ekonomi di Grand Wisata.

Pada Dasarnya Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan nilai penjualan dan pengenalan mengenai produk yang akan dipasarkan serta Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen, Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, meningkatkan penjualan, ada berbagai cara promosi yang dapat dilakukan untuk mengenalkan produk dimana dapat melalui social media, Selebaran, mouth by mouth, dan lain sebagainya.

Untuk Perumahan Grand Wisata ini aktif mempromosikan melalui social media, seperti Instagram, facebook, Tiktok, Website dan media sosial lainnya. Dan juga menggunakan media cetak seperti brosur, koran, majalah dan mengikuti event pameran atau membuka stand di area yang memiliki banyak pengunjung, Seperti di mall dan lain sebagainya.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Perumahan Grand Wisata dapat ditarik kesimpulan :

Bahwa terdapat 3 tipe atau jenis perumahan pada perumahan Grand Wisata Bekasi yaitu Farella, Water Terrace, dan O2. dengan harga terendah Rp 1.100.000.000 – Rp. 2.900.000.000.

Lokasi Perumahan cukup strategis dan dilengkapi dengan fasilitas pendukung, dimana lokasi perumahan berada di jantung kota, Lokasi yang strategis serta pembangunannya yang berbasis TOD (Transport Oriented Development) yang membuatnya terkoneksi dengan berbagai infrastruktur, seperti akses langsung jalan tol Jakarta-Cikampek, JORR 1 dan 2, LRT dan KCIC melalui shuttle bus yang terintegrasi dengan Grand Wisata menjadikan Perumahan Grand Wisata layak untuk di pilih sebagai perumahan yang strategis dan pas untuk hunian

Kemudian Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Grand Wisata Bekasi, dalam hal ini analisis promosi sudah cukup maksimal dimana hampir semua strategi pemasaran yang dilakukan , namun hanya perlu konsistensi agar volume penjualan mengalami kenaikan hal ini dapat dilihat pada penjualan dan jenis atau tipe yang dipasarkan.

Maka dapat disimpulkan Perumahan Grand Wisata , Bekasi dalam Proses Pemasaran atau Promosi sudah cukup baik dinilai dari hasil penjualan per unit dari perumahan yang cukup stabil dan memiliki peningkatan per unit nya dengan produk a atau perumahan yang memiliki tipe berbeda beda.

## Daftar Pustaka

- Amalia, A. 2016. Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan swot pada perusahaan popsy tubby. Jurnal manajemen dan start-up bisnis. (online) vol. 1, no. 3 (<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/172158>/diakses pada 20 mei 2019).
- Ardiyanti, fitrah. Konsep strategi. (online, di akses pada 27 mei 2019).
- Assuari, sofjan. 2013. Manajemen pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta Erlangga, Jakarta.
- Buchari Alma. 2014. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung.
- Lesmana, R. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River City Bekasi Study Kasus di PT. Artha Bangun Pratama. (online), diakses 20 Mei 2019)
- Manik, C. D. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap tingkat Penjualan. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang. (online) Vol. 3, No.1. (diakses 20 Mei 2019)
- Rahmawati, R. 2013. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap peningkatan Penjualan. (Online), Vol. 2, No. 2, diakses 12 April 2019)
- Rafitas, A.B. 2014. Kiat sukses bisnis Broker Properti. PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. 2009. Strategi promosi yang kreatif. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Setiawan, I. P., Manggabarani, A. S., dan Ilyas, J. B. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Industri Berbasis Syariah pada Industri Jasa Asuransi di Kota Makassar. Jurnal of Manajemen (Online) Vol. 1, No. 3 (diakses pada 20 Mei 2019)