BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Malang dikenal sebagai pusat perdagangan, jasa dan destinasi wisata yang sangat strategis di Jawa Timur. Selain itu, kota pendidikan terpenting di Indonesia dengan lebih dari 60 perguruan tinggi dan ratusan ribu mahasiswa dari berbagai penjuru Nusantara (Malangkota.go.id, 2024). Kota Malang disebut sebagai kota pelajar, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur, jumlah mahasiswa Universitas negeri dan swasta Kota Malang tahun 2021 sebanyak 253.158 dan meningkat pada tahun 2022 sebanyak 255.481. Tercatat setidaknya ada 330.000 mahasiswa aktif di Kota Malang pada tahun 2023. Dari berbagai macam sektor, properti menjadi salah satu sektor yang terpengaruh dan berkembang secara masif di kota berjuluk kota apel ini. Perkembangan yang masif membuat masyarakat mulai melihat Malang sebagai lahan potensial untuk berinvestasi properti. Ada 3 faktor yang membuat potensi investasi properti di kota ini menjadi sorotan oleh para investor sektor yang menguntungkan tersebut. Mulai dari perkembangan kota yang lebih modern, pengaruh destinasi pariwisata, hingga kemajuan dari sektor pendidikan (Citralandpuncaktidar.com, 2020).

IMC menjadi salah satu elemen yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk. Dalam *IMC* juga mencakup elemen penting seperti *direct marketing, sales promotion, public relation* dan lain sebagainya yang menjadi strategi dalam penjualan. *IMC* adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan semua alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Penerapan *IMC* menjadi jalan strategis yang konsisten dalam meningkatkan penjualan dan berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Banyak industri properti yang menerapkan strategi *IMC* dan berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan (Mutchtar & Adriani, 2025:6).

Pendorong utama perkembangan *IMC* dalam bisnis properti di Jawa Timur, terutama di wilayah sentral seperti Surabaya dan Sidoarjo adalah tantangan pasar yang berat dan keharusan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen di tengah persaingan industri yang ketat. Data aktual menunjukkan bahwa meskipun sektor *real estate* memiliki kontribusi signifikan dan masuk dalam 10 besar penyumbang Pertumbuhan Domestik Regional Bruto (PDRB) Jatim (Surabayatoday.id, 2023). Pasar properti cenderung sensitif terhadap kondisi ekonomi dan daya beli, terutama untuk rumah di bawah Rp 1 miliar (Bisnisjatim.id, 2025). Oleh karena itu, pengembang (*developer*) semakin mengandalkan *IMC* dengan fokus pada digitalisasi dan diferensiasi produk, developer di Jawa Timur berupaya membedakan produk melalui konsep unik seperti *Urban Green Living* dengan *Smart Home System* (perumahan Islami menjadi contoh diferensiasi yang menggunakan skema pembayaran syariah) yang kemudian dikomunikasikan secara terpadu melalui saluran digital dan *gimmick* promosi (Auliya& Muis, 2023). Membangun kepercayaan, dalam industri properti, kepercayaan (*trust*) adalah faktor kunci. *Developer*, terutama yang berafiliasi dengan BUMN seperti PT. PP Properti Tbk. di Surabaya, menggunakan citra perusahaan besar dan konsep produk yang kuat (misalnya apartemen *city resort*) sebagai bagian dari *IMC* mereka untuk meyakinkan calon pembeli (Virena, 2020). Selain itu, *public relations* dan jaminan legalitas juga menjadi elemen krusial dalam strategi komunikasi terintegrasi properti. Sinergi promosi, strategi pemasaran properti di Jatim berupaya menyinergikan advertising (baliho, iklan digital), *direct marketing, personal selling* yang kuat dari agen, dan program *sales promotion* (seperti insentif PPN-DTP) untuk memberikan pengalaman terpadu kepada konsumen, di mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Putra, 2025). Perkembangan *IMC* pada sektor properti di Jawa Timur utamanya ditandai dengan fokus pada diferensiasi produk dan penguatan citra merek (termasuk membangun kepercayaan). Strategi ini juga mengintegrasikan insentif fiskal dan strategi digital untuk menarik konsumen,

sebagai respons terhadap kondisi pasar yang menantang dan menuntut konsumen untuk berinvestasi dengan hati-hati.

Properti yang berhasil membuktikan adanya hasil yang meningkatkan penjualan dengan menerapkan elemen *IMC* yaitu PT Properti Indonesia yang telah menerapkan keenam elemen *IMC* yaitu periklanan (*advertising*) yang difokuskan pada digital *advertising* yaitu dengan diarahkan ke *WhatsApp sales*, promosi penjualan dengan cara rutin menawarkan program seperti DP 0%, subsidi biaya KPR, dan *cashback*, hubungan masyarakat (*public relations*) yang secara aktif menjalin kerja sama dengan berbagai *developer* ternama serta mengadakan kegiatan internaldan kolaborasi publikasi media. Pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan cara pendekatan personal dilakukan melalui *WhatsApp* dan panggilan telepon, disertai pengiriman brosur digital dan simulasi KPR. Sistem ini mencerminkan komunikasi langsung dua arah antara perusahaan dan konsumen, pemasaran digital (*digital marketing*) dengan memanfaatkan berbagai kanal digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, Lamudi, dan website analisproperti.com. Dengan menerapkan seluruh elemen *IMC*, PT Analis Properti Indonesia telah membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan relevan jika seluruh elemen *IMC* terlaksana dengan konsisten yang artinya pelaksanaan elemen *IMC* berhasil beradaptasi dengan *tren* digital, meningkatkan performa penjualan secara signifikan dan mempertahankan loyalitas konsumen (Amalia dkk, 2025).

Perubahan komunikasi pemasaran yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi digital yang pesat dalam satu dekade terakhir. Seiring berjalannya waktu, dengan melonjaknya jumlah pengguna internet dan media sosial, telah terjadi peralihan fundamental menuju *IMC Digital*. Peralihan ini menandai pergeseran fokus dari media tradisional ke platform digital, yang kini menjadi arena utama bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen (Santoso, 2011:313). Dalam bisnis properti, perubahan ini sangat, karena *IMC Digital* tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Santoso,

2011:313). Beralihnya *IMC* keranah digital dikenal sebagai *IMC* Digital merupakan strategi yang esensial. *IMC Digital* secara khusus memfasilitasi merek untuk terlibat dalam komunikasi dua arah dengan konsumen, yang sangat berbeda dari media konvensional, sehingga memungkinkan terbentuknya relasi yang lebih erat dan menghasilkan *buzz* yang diperlukan untuk meningkatkan visibilitas merek di pasar (Belch, 2018:19). Era digital telah menambah kompleksitas dalam implementasi *IMC*, perusahaan kini harus mengintegrasikan berbagai platform digital seperti media sosial, *SEO*, konten *marketing*, dan *e-commerce*. Pemasar juga dihadapkan pada perubahan perilaku konsumen, di mana mereka lebih aktif mencari informasi dan berinteraksi dengan merek (Mutchar, 2025:16). Dengan memanfaatkan *IMC* Digital secara terpadu dan strategis termasuk melalui fitur iklan di media sosial perusahaan dapat secara efektif menampilkan dan memperkuat *brand identity* mereka di tengah ketatnya persaingan digital (Saktiendi & Fauziah, 2020:52).

Ketidakselarasan saluran komunikasi, menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh pengembang properti yaitu bagaimana memastikan identitas merek mereka tersampaikan secara kohesif dan meyakinkan di setiap interaksi digital. Secara spesifik, nilai inti yang ditawarkan baik itu berupa eksklusivitas, modernitas, atau proposisi investasi harus tercermin dengan seragam, mulai dari iklan media sosial, desain *website*, hingga komunikasi *e-mail* (Clow&Baack, 2022:248). Sehingga koordinasi strategis seluruh elemen digital merupakan pra syarat mutlak untuk memperkuat kepercayaan dan diferensiasi merek properti di pasar yang kompetitif. Sektor properti, khususnya bisnis apartemen di Indonesia, merupakan pasar yang sangat padat dan kompetitif. Keputusan pembelian properti adalah keputusan *financial* besar yang sangat bergantung pada kepercayaan dan kredibilitas merek pengembang. Di kota-kota besar, pengembang tidak hanya bersaing dalam fitur fisik bangunan, tetapi juga dalam menawarkan gaya hidup dan nilai merek yang membedakan (Setyorini & Susanto, 2020).

Konsistensi dalam *IMC* Digital menjadi kunci untuk membangun dan mempertahankan *brand identity*. *Brand Identity* adalah cara perusahaan ingin dilihat dan dipersepsikan oleh publik, mencakup nilai inti, kepribadian, dan janji merek. Ketika semua *platform* digital menyampaikan narasi yang seragam, hal ini akan memperkuat identitas merek dan membentuk citra merek *(brand image)* yang sesuai di benak konsumen (Sulaiman & Nur, 2019). Tujuan utama dari *IMC* berbasis digital ini adalah untuk meningkatkan citra merek (*brand image*), menaikkan tingkat hunian kamar (*room occupancy*), dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat (Utami & Lestari, 2022). Implementasi *IMC* yang efektif memungkinkan hotel untuk melakukan komunikasi yang bersifat dua arah dan interaktif, serta mendapatkan umpan balik yang cepat dari pasar, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan (Suhardi, et al., 2024).

Di Malang terdapat 3 Apartment yaitu apartemen Suhat, apartemen MCP dan apartemen Begawan. Apartemen *Everyday* Suhat adalah contoh properti yang identitasnya dikenal sebagai hunian vertikal cerdas untuk mahasiswa dan memberikan dan menjadi pilihan yang sangat rasional dan menjanjikan di Malang. Berdasarkan informasi yang dihimpun dari portal pemasaran dan ekosistem digitalnya, Apartemen Suhat mengintegrasikan elemen *Advertising* (Iklan) dan *Sales Promotion* melalui situs web agregator properti, serta menyediakan kanal pemesanan langsung yang terhubung ke berbagai platform seperti *WhatsApp* dan portal sewa. Selain itu, mereka memanfaatkan media sosial lintas platform *(Facebook, Instagram*, hingga *YouTube*) untuk mendistribusikan konten visual unit secara berkelanjutan, yang bertujuan untuk menjangkau segmen mahasiswa dan investor secara luas (Sewaapartemenmalang.com, 2026).

Apartment MCP menonjolkan elemen *Event & Experiences* dan *Advertising* lintas platform. Berdasarkan data profil bisnisnya, MCP tidak hanya mengandalkan satu media sosial, tetapi aktif di *Instagram, Facebook*, dan memiliki situs web resmi yang terintegrasi untuk pemesanan unit dan informasi tenant mall (Malangcitypoint.com, 2024). Strategi promosi hunian

vertikal di Malang, MCP menggunakan kekuatan lokasi mall sebagai sarana *Direct Marketing* yang didukung oleh konten digital yang variatif, sehingga *Brand Identity* sebagai "Pusat Gaya Hidup" terbentuk lebih kuat karena sinkronisasi antara aktivitas *offline* di mall dan konten *online* (Ismail & Murnisari, 2017).

Salah satu pengembang properti ternama di Indonesia, mencatatkan capaian membanggakan di awal tahun 2025. PP Propeti berhasil menjual habis seluruh unit *Begawan Apartment*, hunian *student residence* unggulannya yang berlokasi di jantung kota pendidikan Malang, Jawa Timur. Dalam situasi pasar properti yang penuh tantangan saat ini, pencapaian *sold out* sebanyak 959 unit di *Begawan Apartment* menjadi simbol kebangkitan dan keberhasilan strategi PPRO. Sehingga menunjukkan kepercayaan publik yang mulai pulih terhadap perusahaan, sekaligus menjadi tonggak penting dalam fase *rebranding* yang tengah dilakukan manajemen. Dalam upaya menciptakan lingkungan hunian yang aman, PPRO bekerja sama dengan Badan Narkotika Nasional (BNN) guna memastikan lingkungan *Begawan Apartment* bebas dari narkoba. Inisiatif ini mendapat apresiasi tinggi dari para orang tua dan merupakan bukti konkret PPRO untuk terus bertumbuh dan berinovasi dalam menciptakan hunian modern yang peduli akan perkembangan generasi masa depan (ppproperti.com, 2025). *Begawan Apartment* adalah menjadi pilihan yang solid bagi investor konservatif yang mencari keuntungan sewa yang stabil dari segmen pendidikan, serta bagi orang tua mahasiswa yang mengutamakan kedekatan, keamanan, dan kepraktisan di tengah lingkungan kampus yang dinamis.

Pemasaran yang dijalankan oleh *Begawan Apartment* saat ini menunjukkan adanya upaya aktif dalam mengombinasikan strategi konvensional dan digital, namun masih menyisakan celah kritikal dalam pembentukan identitas merek yang utuh. Berdasarkan observasi awal peneliti, pihak manajemen Begawan telah mengimplementasikan elemen pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui aksi kanvasing dengan menempatkan tenaga pemasar di pusat perbelanjaan strategis di wilayah Malang hingga

Surabaya untuk menawarkan unit secara tatap muka. Langkah ini secara simultan didukung oleh pemanfaatan media sosial sebagai kanal distribusi informasi mengenai promosi dan pengumuman penting bagi calon konsumen. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Digital di *Begawan Apartment* masih menunjukkan ketergantungan yang sangat tinggi pada satu platform saja, yaitu Instagram. Keterbatasan ini menyebabkan arus informasi mengenai unit *Begawan Apartment* cenderung bersifat linear dan terbatas pada audiens spesifik dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas di tengah masifnya penggunaan platform lain seperti TikTok yang kini menjadi salah satu media terbesar untuk distribusi informasi dan edukasi visual.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya sinkronisasi antara upaya perluasan pasar secara fisik di mall dengan penguatan jati diri merek (*brand identity*) di ruang digital yang lebih variatif. Ketidakhadiran Begawan di platform yang sedang tren seperti TikTok mengakibatkan adanya "kekosongan identitas" digital bagi audiens yang tidak menggunakan Instagram, padahal interaksi di mall telah menjangkau masyarakat dari berbagai kalangan. Ketidakselarasan antara pesan personal yang disampaikan melalui interaksi langsung di lapangan dengan keterbatasan kanal digital ini berisiko menciptakan fragmentasi identitas, di mana Begawan mungkin dikenal secara fisik namun sulit ditemukan otoritas informasinya secara mendalam di ekosistem digital yang lebih luas. Tanpa adanya diversifikasi kanal digital dan integrasi konten yang adaptif, identitas *Begawan Apartment* berisiko terjebak pada persepsi merek yang kurang inovatif dan sulit membangun kepercayaan (*digital trust*) yang konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting untuk mengkaji bagaimana optimalisasi elemen IMC Digital seharusnya dikelola agar tidak sekadar menjadi "papan pengumuman" di Instagram, melainkan mampu membangun jati diri merek yang kokoh, adaptif, dan mampu menjangkau berbagai lapisan pasar secara integratif.

Begawan Apartment memiliki salah satu fasilitas yaitu plaza Begawan, yang terdapat caffe, lapangan futsal, area *gym* dan lain lain. Dengan adanya

fasilitas ini akan menarik perhatian pengunjung khususnya mahasiswa Malang untuk mengunungi area plaza Begawan, namun area plaza Begawan masih cenderung sepi. Hanya akan ramai jika ada *event* atauaktivitas. Elemen *IMC* Promosi digital sudah dijalankan melalui media instagram dengan jumlah *story* intagram 4-5 kali dalam seminggu dengan postingan seluruh aktivitas yang ada di area Plaza Begawan dengan harapan adanya ketertarikan pengunjung ke Plaza Begawan.

Untuk memahami sejauh mana properti ini berhasil dalam upaya *branding* di ranah digital, penelitian ini akan mengkaji *IMC* Digital yang dilakukan oleh *Begawan Apartment*. Kajian ini mencakup strategi, taktik, dan elemen-elemen digital yang digunakan (seperti konten media sosial, periklanan *online*, dan *public relations* digital), serta mengukur tingkat integrasi dan konsistensi pesan yang disampaikan melalui elemen penting *brand identity* mereka, termasuk logo, palet warna, *brand voice*, dan gaya visual secara keseluruhan.

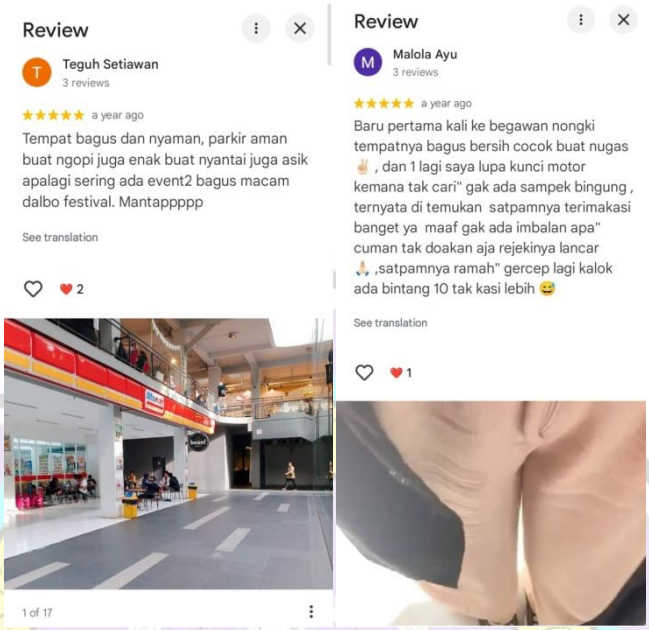
Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi efektivitas *IMC* Digital *Begawan Apartment* dalam memperkuat *brand identity* mereka di mata calon konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis untuk pengembang properti lain di Indonesia. Dalam lanskap industri properti yang ditandai oleh tingkat persaingan tinggi dan proliferasi pilihan, menjadi *imperative* bagi *Begawan Apartment* untuk melakukan penguatan Identitas Merek (*brand identity*) secara fundamental dan terencana. Sehingga melalui strategi *branding* yang kohesif, *Begawan Apartment* dapat secara efektif memosisikan dirinya sebagai pilihan yang tidak dapat digantikan, yang pada akhirnya akan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Secara teoretis dan praktis, terdapat potensi adanya kesenjangan signifikan antara identitas merek (*brand identity*) yang telah dirancang secara internal oleh tim manajemen *Begawan Apartment.* Kondisi ini memicu munculnya kesenjangan signifikan antara Identitas Merek (*Brand Identity*) yang dirancang secara internal oleh manajemen yakni citra hunian modern, kredibel, dan adaptif dengan Citra Merek (*Brand Image*) yang sesungguhnya tertanam di benak konsumen. Secara teoretis, identitas merek tidak akan pernah bertransformasi menjadi

citra merek yang positif tanpa dukungan sinkronisasi pesan di seluruh titik sentuh konsumen (*touchpoints*). Masalah utama dalam penelitian ini terletak pada penerapan elemen IMC yang masih bersifat terbatas dan belum terintegrasi secara lintas platform (*cross-platform*). Akibatnya, narasi personal yang dibangun melalui canvasing di mall tidak tervalidasi secara kuat di ruang digital yang lebih luas, sehingga identitas *Begawan Apartment* berisiko terjebak pada persepsi merek yang kurang inovatif dan gagal membangun kepercayaan digital (*digital trust*) yang konsisten.

Pemilihan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai landasan utama dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan strategis untuk menciptakan sinergi komunikasi yang konsisten di tengah beragamnya kanal pemasaran yang digunakan oleh *Begawan Apartment*. IMC merupakan upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi guna menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung mengenai organisasi dan produknya (Firmansyah, 2020:25). Mengingat fenomena di lapangan menunjukkan bahwa *Begawan Apartment* aktif melakukan pemasaran langsung melalui kanvasing di berbagai pusat perbelanjaan, penerapan teori IMC menjadi sangat penting. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa interaksi fisik tersebut tidak berjalan secara parsial, melainkan selaras dengan identitas merek yang ingin dibangun secara menyeluruh agar tidak terjadi fragmentasi persepsi atau kebingungan di benak calon konsumen.

Dengan adanya persaingan properti dan pusat gaya hidup di Kota Malang, *Begawan Apartment* memiliki modalitas fisik dan pengalaman konsumen yang sangat potensial. Berdasarkan observasi awal, pada kanal digital seperti *Google Review*, ditemukan bahwa publik memberikan apresiasi yang tinggi terhadap kualitas fasilitas dan suasana di lokasi. Konsumen secara spesifik menyatakan bahwa Begawan merupakan tempat yang "bagus dan nyaman", memiliki sistem perparkiran yang aman, hingga menjadi destinasi yang "asik" untuk aktivitas sosial seperti kopi darat (*ngopi*) maupun bersantai. Selain itu, daya tarik Begawan semakin kuat dengan adanya penyelenggaraan acara-acara

besar seperti *Dalbo Fest*, yang menunjukkan bahwa *venue* serta fasilitas yang tersedia mampu mengakomodasi kebutuhan gaya hidup modern masyarakat urban.



Gambar 1. Review *Begawan Apartment* di Google Review

Sumber: Screenshot Google Review *Begawan Apartment*

Permasalahan identitas muncul ketika potensi besar dari fasilitas fisik dan keberhasilan *event* tersebut belum terintegrasi secara optimal dalam sebuah narasi merek yang kuat di ruang digital. Peneliti mengamati bahwa meskipun konsumen telah mengakui kenyamanan dan keamanan lokasi secara organik, *Brand Identity Begawan Apartment* di mata publik luas masih cenderung bersifat fragmented (terpecah) dan belum sepenuhnya terlepas dari citra sebagai "hunian mahasiswa biasa". Identitas yang dirasakan konsumen sebagai pusat kegiatan yang asik dan aman belum secara konsisten diposisikan sebagai identitas resmi perusahaan yang bersifat premium dan terintegrasi. Terdapat kesenjangan antara realitas kepuasan konsumen di lapangan dengan upaya komunikasi merek yang terencana untuk mengukuhkan Begawan sebagai *Top-of-Mind* hunian sekaligus pusat gaya hidup (*lifestyle hub*) di Malang.

Kondisi inilah yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini. Tanpa adanya Implementasi IMC Digital yang strategis, ulasan positif

mengenai kenyamanan parkir, keseruan *event*, dan kualitas fasilitas hanya akan menjadi testimoni yang lewat begitu saja tanpa mampu memperkuat identitas merek secara permanen. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi komunikasi digital yang mampu menyatukan seluruh elemen keunggulan tersebut baik dari sisi hunian maupun fasilitas publiknya menjadi satu identitas tunggal yang kuat, yakni sebagai *"Premium Student Residence & Lifestyle Hub"*. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana *Begawan Apartment* memanfaatkan segala kelebihan yang telah diakui konsumen tersebut melalui media digital guna membangun identitas merek yang lebih kokoh, kredibel, dan kompetitif.

Penguatan urgensi pada aspek IMC Digital menjadi sangat mendesak karena pergeseran perilaku konsumen properti yang kini sangat bergantung pada validasi ekosistem digital. Di era digital saat ini, pemasar harus mampu mengintegrasikan kanal daring dan luring untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten bagi pelanggan (Kotler&Armstrong, 2018:429). Terbatasnya platform *Begawan Apartment* yang hanya mengandalkan Instagram merupakan celah kritis, karena IMC Digital menuntut kehadiran lintas platform yang mampu memvalidasi janji-janji merek yang disampaikan saat kegiatan canvasing di lapangan. Melalui pendekatan IMC Digital, penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana optimalisasi berbagai kanal digital dapat menjembatani kesenjangan antara identitas internal manajemen dan citra merek di mata publik, sehingga terbentuk kepercayaan digital (*digital trust*) yang kokoh. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi esensial karena bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penerapan *IMC* Digital oleh *Begawan Apartment* dengan mengangkat judul penelitian "Implementasi *Integtrated Marketing Communication* Digital Untuk Memperkuat *Brand Identity Begawan Apartment*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication* Digital untuk memperkuat *brand identity Begawan Apartment*?
b. Bagaimana implikasi implementasi *IMC Digital* terhadap *Brand Identity Begawan Apartment*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui dan memahami implementasi *IMC* Digital untuk memperkuat *brand identity Begawan Apartment*.
b. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis implikasi implementasi IMC Digital terhadap *brandi identity Begawan Apartment*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam bidang marketing baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu

a. Memberikan kajian empiris mengenai efektivitas dan implementasi *IMC*yang berfokus pada saluran digital *IMC* Digital dalam konteks industri properti, khususnya apartemen.
b. Menambah literatur dan memperkaya pemahaman teoritis tentang bagaimana sinkronisasi dan konsistensi pesan melalui berbagai platform digital dapat secara signifikan memengaruhi dan memperkuat pembentukan serta penyampaian *brand identity* yang kohesif kepada target pasar.
c. Dapat digunakan sebagai referensi atau dasar pijakan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai komunikasi pemasaran digital, *branding* di era digital, atau studi kasus serupa pada industri jasa dan properti.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi *Begawan Apartment*

Memberikan rekomendasi strategis yang terperinci dan terukur mengenai penerapan *IMC* Digital yang optimal untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat *brand identity*, dan membangun citra positif di mata konsumen.Menjadi panduan dalam menyusun dan mengintegrasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran digital (seperti media sosial, *website*, *iklan* digital, *content marketing*, dll.) agar pesan yang disampaikan selalu konsisten dan sesuai dengan *brand identity* yang diinginkan.

b. Bagi Industri Properti

Menjadi studi kasus bagi perusahaan properti lain, khususnya apartemen, yang menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan *brand identity* di tengah persaingan pasar yang ketat dan transisi ke pemasaran digital.

c. Bagi Konsumen/Masyarakat

Memberikan informasi yang lebih jelas, konsisten, dan terintegrasi mengenai *Begawan Apartment*, sehingga memudahkan masyarakat dalam menilai dan mengambil keputusan pembelian/investasi.

d. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang Implementasi *IMC* Digital ntuk Memperkuat *Brand Identity Begawan Apartment*.