

The Effectiveness of the Rumah123 Application in the Jepara Regency Market Segment

Efektivitas Aplikasi Rumah123 di Segmentasi Pasar Kabupaten Jepara

Elfi Mahara¹, Binarin Tirto Andika²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia

¹elvimahar@gmail.com, ²243111202@uii.ac.id

Abstract

The rapid growth of digital technology and the high rate of internet penetration in Indonesia have driven the emergence of various online property marketing platforms, one of which is the Rumah123 application, yet its effectiveness in supporting market segmentation in non-metropolitan areas such as Jepara Regency remains underexplored, leaving PT. Wimha Cipta Karya, a local housing developer, with limited understanding of how well the platform fits its consumer characteristics. This study aims to analyze the effectiveness of the Rumah123 application in supporting market segmentation and property marketing activities in Jepara Regency, to measure the effectiveness of its key features, to identify the internal and external factors influencing its use, and to formulate strategies for optimizing the platform. This research employed a descriptive qualitative approach using a case study method focused on the Marketing Team of PT. Wimha Cipta Karya, with data collected through interviews, observation, and documentation, and analyzed using thematic analysis following the stages proposed by Braun and Clarke. The results show that Rumah123 is effective as a tool for information search and initial market segmentation, particularly among consumers with strong digital literacy, but is not yet effective as the sole marketing channel, as local residents still rely heavily on general social media, family connections, and trusted brokers. The platform's effectiveness is further influenced by listing quality, consumer trust, and the marketing team's ability to follow up with prospective buyers through to the transaction stage. The study concludes that Rumah123 holds a strategic position as a supporting channel within a hybrid or online-to-offline marketing approach, and therefore needs to be integrated with social media and direct communication to optimize its effectiveness in supporting property market segmentation in Jepara.

Keywords: Application Effectiveness, Market Segmentation, Digital Marketing, Rumah123.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan tingginya penetrasi internet di Indonesia telah mendorong lahirnya berbagai platform pemasaran properti daring, salah satunya aplikasi Rumah123, namun efektivitasnya dalam mendukung segmentasi pasar di daerah non-metropolitan seperti Kabupaten Jepara masih belum banyak dikaji, sehingga PT. Wimha Cipta Karya sebagai pengembang perumahan lokal menghadapi kesenjangan pemahaman mengenai kesesuaian platform tersebut dengan karakteristik konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan aplikasi Rumah123 dalam mendukung segmentasi pasar dan kegiatan pemasaran properti di Kabupaten Jepara, mengukur efektivitas fitur-fitur utamanya, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemanfaatannya, serta merumuskan strategi optimalisasi platform digital bagi perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada Tim Pemasaran PT. Wimha Cipta Karya, dengan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik mengikuti tahapan Braun dan Clarke. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah123 efektif sebagai sarana pencarian informasi dan pembentukan segmentasi awal, khususnya bagi konsumen dengan literasi digital yang baik, namun belum efektif digunakan sebagai satu-satunya kanal pemasaran karena masyarakat lokal masih mengandalkan media sosial umum, relasi keluarga, dan makelar terpercaya. Efektivitas platform juga dipengaruhi oleh kualitas *listing*, kepercayaan konsumen, serta kemampuan tim pemasaran menindaklanjuti calon pembeli hingga tahap transaksi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Rumah123 memiliki posisi strategis sebagai kanal pendukung dalam pendekatan pemasaran hibrida atau *online-to-offline*, sehingga perlu diintegrasikan dengan media sosial dan komunikasi langsung agar efektivitasnya dalam mendukung segmentasi pasar properti di Jepara dapat dioptimalkan.

Kata Kunci: Efektivitas Aplikasi, Segmentasi Pasar, Pemasaran Digital, Rumah123, Studi Kasus.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan mengevaluasi informasi, termasuk dalam proses pencarian properti melalui platform digital Ullah, *et al.* (2021). Kondisi tersebut didukung oleh semakin luasnya akses internet di Indonesia. Berdasarkan hasil Survei

Penetrasi Internet Indonesia 2024, tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai 79,5% atau sekitar 221,56 juta pengguna Indonesia (2024). Tingginya penetrasi internet ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis termasuk sektor properti, untuk memanfaatkan kanal digital sebagai sarana pemasaran dan penjangkauan konsumen yang lebih luas dan tersegmentasi, sehingga mendorong lahirnya berbagai platform digital seperti aplikasi Rumah123. Transformasi digital tidak hanya terjadi di Indonesia, Rangaswamy *et al.* (2022) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pilihan dan perilaku belanja konsumen serta mendorong peralihan dari saluran ritel konvensional menuju kanal daring dan pendekatan omnichannel, khususnya pada sektor perlengkapan rumah di Singapura.

Tania dan Dharmayanti (2014) menjelaskan bahwa perkembangan bisnis properti di Indonesia sejak 2012 ditandai dengan munculnya berbagai produk properti baru, mulai dari perumahan, apartemen, gedung perkantoran, condotel, hingga hotel. Pertumbuhan tersebut sekaligus membuka peluang yang semakin besar bagi agen properti untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya. Perumahan sebagai salah satu kebutuhan dasar masyarakat mendorong pengembang untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara tepat. Vivaldy *et al.* (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) pada perusahaan pengembang perumahan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. Perkembangan teknologi digital mendorong pengembang dan agen properti untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pemasaran konvensional.

Di antara berbagai platform digital properti di Indonesia, Rumah123.com merupakan salah satu situs teknologi jual beli properti yang telah beroperasi sejak 2007. Yunita *et al.* (2024) menjelaskan bahwa platform ini menyediakan informasi dan basis data properti yang dapat digunakan konsumen sebagai salah satu sumber dalam mendukung proses pencarian dan pengambilan keputusan terkait pembelian properti. Ullah *et al.* (2021) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan dapat meningkatkan pengalaman serta kepuasan pengguna dalam menggunakan *Real Estate Online Platforms*. Hebdzyński (2023) menjelaskan bahwa kelengkapan dan konsistensi informasi pada *online housing listings* penting dalam proses pencarian properti, karena informasi yang tidak lengkap atau tidak sesuai antara deskripsi dan gambar dapat menimbulkan kesenjangan informasi bagi calon konsumen. Aplikasi seperti ini umumnya menyediakan berbagai fitur pencarian yang memungkinkan pengguna memfilter properti berdasarkan lokasi, harga, dan tipe, sehingga secara teoretis mampu mempertemukan penawaran dengan segmen pasar yang sesuai

Kabupaten Jepara sebagai salah satu daerah di Jawa Tengah memiliki karakteristik pasar properti yang khas, dengan pertumbuhan permukiman yang didorong oleh sektor industri mebel, pariwisata, dan peningkatan jumlah penduduk usia produktif. Menurut studi terdahulu Vivaldy *et al.* (2023) mengenai penerapan strategi STP pada pengembang perumahan di Minahasa Utara menunjukkan bahwa penerapan segmentasi, penetapan target pasar, dan menjadikan motivasi yang sesuai dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan perumahan. Penelitian berbasis data pengguna platform properti daring menunjukkan bahwa pola pencarian hunian memiliki karakteristik geografis yang berbeda antarwilayah. Steegmans dan de Bruin (2021) menemukan bahwa lokasi fisik pengguna merupakan determinan penting dalam membentuk pola pencarian properti

secara daring, sehingga karakteristik geografis pasar perlu dipertimbangkan dalam memahami perilaku konsumen pada platform properti digital. Meskipun demikian, pemanfaatan aplikasi digital seperti Rumah123 dalam menjangkau dan mensegmentasi konsumen properti di daerah non-metropolitan seperti Jepara belum banyak diteliti secara khusus, sehingga masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai sejauh mana efektivitas aplikasi tersebut di pasar lokal.

Konsep *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP) menjadi dasar penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam pemanfaatan platform digital sebagai medium penjangkauan pasar. Hal tersebut sejalan dengan Kotler *et al.* (2022) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif memerlukan proses segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda, menentukan segmen yang paling potensial sebagai pasar sasaran, serta membangun *positioning* yang jelas agar perusahaan memiliki posisi yang berbeda dibandingkan pesaing. Dengan demikian, penerapan STP membantu perusahaan memusatkan sumber daya pemasaran pada kelompok konsumen yang paling relevan sekaligus membangun keunggulan kompetitif di pasar. Menurut Al Ghifary Nuh Utomo dan Santoso (2025) pemasaran properti menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital dan konvensional yang tepat mampu memperluas segmentasi pasar serta meningkatkan daya saing perusahaan properti secara nyata. Atas dasar uraian tersebut, penelitian ini bermaksud mengkaji secara mendalam efektivitas aplikasi Rumah123 dalam mendukung segmentasi pasar properti di Kabupaten Jepara, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran properti berbasis digital di daerah tersebut

2. Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami efektivitas aplikasi Rumah123 sebagai media pemasaran digital dan pendukung segmentasi pasar perumahan di Kabupaten Jepara Creswell dan Poth (2018). Studi kasus digunakan untuk mengkaji penggunaan Rumah123 dalam konteks pemasaran properti PT. Wimha Cipta Karya secara mendalam Yin (2018), termasuk strategi segmentasi dan faktor yang memengaruhi efektivitas penggunaannya Low *et al.* (2020).

Unit Analisis

Unit analisis penelitian adalah Tim Pemasaran PT. Wimha Cipta Karya, yang bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran, pengelolaan *listing*, promosi, dan interaksi dengan calon konsumen melalui Rumah123. Penetapan unit analisis disesuaikan dengan fokus dan batas kasus penelitian Sekaran dan Bougie (2016).

Efektivitas Rumah123 dianalisis melalui aspek *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam *Technology Acceptance Model* Marangunić dan Granić (2015). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan pemasaran dan magang Creswell dan Poth (2018).

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumber penelitian melalui observasi dan wawancara (Cheong *et al.* 2023; Saunders *et al.*, 2019). Informan terdiri atas tim pemasaran PT. Wimha Cipta Karya dan konsumen/pengguna Rumah123 untuk memperoleh perspektif mengenai strategi pemasaran, pengalaman, kebutuhan, dan persepsi terhadap aplikasi (Creswell dan Poth 2018; Patton, 2015) .

Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dan digunakan untuk melengkapi serta memperkuat data primer; (Kelly *et al.*, 2024; Saunders *et al.* 2019). Sumbernya meliputi dokumen internal perusahaan, dokumentasi *listing* dan promosi Rumah123, data pendukung aplikasi, serta literatur akademik. Penggunaan berbagai sumber mendukung triangulasi dan memperkuat analisis studi kasus (Creswell dan Poth 2018; Yin, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai sumber bukti yang saling melengkapi (Creswell dan Poth 2018; Yin, 2018).

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada tim pemasaran dan konsumen/pengguna Rumah123 untuk menggali pengalaman, pandangan, manfaat, dan kendala penggunaan aplikasi (Adams, 2015; Kallio *et al.*, 2016; Creswell dan Poth, 2018).

2. Observasi

Observasi dilakukan terhadap pengelolaan *listing*, pembaruan informasi, promosi, penggunaan fitur, dan interaksi dengan calon konsumen melalui Rumah123 Lee dan Lee (2023). Observasi memberikan gambaran kondisi nyata dan melengkapi hasil wawancara Patton (2015; Kawulich, 2005).

3. Dokumentasi

Dokumentasi mencakup profil perusahaan, informasi produk, *listing* Rumah123, materi promosi, dan dokumen pemasaran lainnya Bowen 2009; Dalglish *et al.*, 2020). Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi hasil wawancara serta observasi Merriam dan Tisdell (2016).

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Pengkodingan Sederhana dan Pembentukan Tema

Berdasarkan hasil pengkodean dan perbandingan data dari Konsumen 1–5, Marketing 1–2, serta catatan observasi, penelitian ini menghasilkan empat tema utama. Pertama, efektivitas penggunaan Rumah123, yang mencakup kemudahan, manfaat, efisiensi pencarian, jangkauan pasar, dan respons konsumen. Tema ini digunakan untuk menilai kontribusi Rumah123 terhadap proses pencarian dan pemasaran properti.

Kedua, efektivitas fitur utama, yang meliputi filter, lokasi, harga, informasi properti, foto, kontak, rekomendasi, dan *booster*. Tema ini digunakan untuk melihat kontribusi fitur terhadap relevansi pencarian dan visibilitas iklan.

Ketiga, faktor yang memengaruhi keberhasilan, yang mencakup kualitas *listing*, respons pemasaran, legalitas, kepercayaan, *awareness*, literasi digital, daya beli, kebiasaan masyarakat, dan persebaran inventori. Tema ini digunakan untuk

membedakan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan dengan faktor yang berasal dari karakteristik pasar Jepara.

Keempat, strategi optimalisasi, yang mencakup penentuan segmentasi prioritas, pemasaran multikanal, penyediaan konten yang kredibel, tindak lanjut konsumen, perluasan *listing*, dan evaluasi data. Tema ini digunakan untuk merumuskan tindakan yang realistis bagi PT. Wimha Cipta Karya berdasarkan masalah dan peluang yang ditemukan.

Identifikasi Tema dan Interpretasi Awal

Hasil analisis menghasilkan empat tema utama. Tema pertama dan kedua membahas efektivitas Rumah123 dari sisi fungsi platform dan fitur, tema ketiga menjelaskan faktor yang memengaruhi keberhasilan, sedangkan tema keempat menyusun strategi optimalisasi berdasarkan manfaat, kendala, karakteristik konsumen, dan kebutuhan perusahaan.

Tema Pertama: Efektivitas Penggunaan Rumah123

Tema ini mencakup kemudahan, manfaat, efisiensi, jangkauan, dan respons pasar. Hasil wawancara menunjukkan bahwa lima konsumen menilai Rumah123 relatif mudah digunakan karena menyediakan pencarian dan filter khusus properti. Manfaat utama yang dirasakan adalah kemudahan memperoleh informasi, membandingkan pilihan, menghemat waktu, serta menyaring properti sebelum survei.

Konsumen 1 menilai filter yang tersedia cukup lengkap, sedangkan Konsumen 2 menyatakan informasi seperti harga, lokasi, luas bangunan, kamar, dan simulasi KPR telah tersedia dalam satu iklan. Konsumen 3, 4, dan 5 juga menilai antarmuka mudah dipahami, fleksibel, dan informasinya langsung.

“Untuk penggunaannya cukup mudah karena di pencarian ada filter harga, jenis properti, rumah baru, dan rumah second. Filtering-nya cukup lengkap” (Konsumen 1, Bapak Faros).

“Di Rumah123 semua keterangannya sudah dirangkum menjadi satu. Kita bisa langsung melihat harga, lokasi, luas bangunan, kamar, sampai informasi terkait simulasi KPR” (Konsumen 2, Ibu Ayu).

Rumah123 juga dinilai efisien karena membantu konsumen menyaring properti sebelum melakukan survei sehingga dapat menghemat waktu dan biaya transportasi. Namun, survei langsung tetap diperlukan untuk memastikan kondisi properti.

“Filter mengerucutkan properti sesuai budget, lokasi, dan spesifikasi sehingga kita tidak membuang waktu mencari aset yang sejak awal bukan target” (Konsumen 3, Bapak Prasetyo).

Dari sisi pemasaran, Rumah123 mampu memperluas jangkauan hingga konsumen luar Jepara. Marketing 1 menyebut platform bermanfaat bagi perantau dan pendatang, sedangkan Marketing 2 menilai jangkauannya lebih luas dibandingkan promosi konvensional.

“Rumah123 sangat berfungsi untuk konsumen dari luar daerah, baik yang memiliki keluarga di Jepara maupun yang ingin menetap di Jepara” (Marketing 1, Ibu Arina Istiana).

Namun, jangkauan tersebut belum sepenuhnya menghasilkan respons lokal. Konsumen 1 mengalami keterbatasan pilihan tanah di wilayah perbatasan Jepara-Pati,

sementara Marketing 2 menyatakan Facebook masih menghasilkan lebih banyak respons pasar Jepara.

“Untuk pasar Jepara, respons dari Facebook lebih banyak, Rumah123 masih kurang untuk pasar lokal” (Marketing 2, Bapak Ardiansyah).

Dengan demikian, Rumah123 efektif untuk pencarian informasi, perbandingan properti, efisiensi waktu, dan perluasan jangkauan, tetapi efektivitasnya belum merata dalam penetrasi pasar lokal dan transaksi akhir.

Tema Kedua: Efektivitas Fitur Utama Rumah123

Tema ini mencakup filter lokasi, harga, spesifikasi, foto, deskripsi, kontak WhatsApp, rekomendasi, dan *booster*. Lokasi, harga, dan informasi visual menjadi fitur yang paling banyak digunakan konsumen. Filter lokasi membantu menentukan wilayah sesuai kebutuhan pekerjaan, keluarga, fasilitas, akses, maupun investasi.

“Filter yang paling sering saya gunakan adalah lokasi, untuk menentukan daerah mana yang ingin dicari” (Konsumen 1, Bapak Faros).

Filter harga dan spesifikasi juga membantu konsumen menyesuaikan pilihan dengan kemampuan dan kebutuhan. Namun, efektivitas filter bergantung pada ketersediaan *listing* yang relevan. Artinya, fitur pencarian yang baik tidak akan optimal jika inventori pada wilayah tertentu terbatas.

Foto dan deskripsi berfungsi menarik perhatian sekaligus memberikan informasi awal mengenai properti. Marketing 1 menegaskan bahwa foto menjadi perhatian pertama, sedangkan deskripsi yang menonjolkan lingkungan dan manfaat hunian lebih menarik dibandingkan *hard selling*.

“Yang pertama menarik perhatian adalah foto, karena konsumen penasaran dengan rumah dan desain yang ditampilkan. Setelah itu, mereka melihat lokasinya” (Marketing 1, Ibu Arina Istiana).

Fitur kontak WhatsApp mempercepat komunikasi antara konsumen dan pemasaran. Sementara itu, rekomendasi dan *booster* dapat meningkatkan visibilitas dan jumlah tayangan iklan. Namun, peningkatan tayangan tidak otomatis berarti peningkatan transaksi karena tetap dipengaruhi kualitas *listing*, respons pemasaran, dan kesesuaian produk.

Dengan demikian, fitur Rumah123 efektif dalam meningkatkan relevansi pencarian dan visibilitas iklan, tetapi keberhasilannya tetap bergantung pada kualitas konten, kelengkapan *listing*, tindak lanjut, dan kondisi pasar.

Tema Ketiga: Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Penggunaan Rumah123

Tema ketiga mencakup faktor internal perusahaan dan eksternal pasar Jepara. Faktor internal meliputi kelengkapan dan aktualitas *listing*, kredibilitas informasi, serta kecepatan tindak lanjut. Informasi harga, lokasi, luas, fasilitas, legalitas, foto, dan ketersediaan harus diperbarui agar tidak menurunkan kepercayaan konsumen.

“Kadang postingan masih ada, tetapi pihak yang mengunggah sudah tidak aktif atau lambat dalam merespons. Konsumen akhirnya merasa seperti mendapatkan informasi yang tidak pasti” (Konsumen 2, Ibu Ayu).

Legalitas dan rekam jejak pengembang juga menjadi dasar kepercayaan konsumen.

“Informasi yang paling saya perhatikan adalah status legalitas, apakah sudah sertifikat hak milik atau mempunyai bukti tertulis yang jelas” (Konsumen 3, Bapak Prasetyo).

Selain itu, tindak lanjut pemasaran menjadi penting karena *lead* dari platform belum tentu berlanjut menjadi survei atau transaksi. Marketing 1 dan Marketing 2 menekankan perlunya *follow up* dan penggalian kebutuhan konsumen berdasarkan lokasi, anggaran, serta jenis rumah.

Faktor eksternal meliputi rendahnya pengenalan Rumah123, kebiasaan menggunakan media sosial dan jaringan lokal, keterbatasan inventori, serta kebutuhan verifikasi langsung. Konsumen 1 menyatakan bahwa Rumah123 belum banyak dikenal di lingkungannya sehingga sempat menimbulkan keraguan.

“Di lingkungan saya belum ada yang menggunakan Rumah123. Karena belum terkenal, pada awalnya saya ragu untuk memasukkan nomor telepon dan mempertanyakan keamanan aplikasinya” (Konsumen 1, Bapak Faros).

Masyarakat Jepara juga masih mengandalkan Facebook, makelar, dan informasi dari mulut ke mulut. Selain itu, keterbatasan *listing* pada wilayah tertentu menyebabkan hasil pencarian tidak selalu sesuai kebutuhan.

“Untuk pasar Jepara kemungkinan masih 50:50 karena masyarakat masih percaya informasi dari mulut ke mulut dan agen atau makelar tanah” (Konsumen 5, Bapak Arif).

Kepercayaan terhadap transaksi properti juga tetap membutuhkan survei dan komunikasi langsung. Konsumen menilai informasi digital penting sebagai referensi awal, tetapi kondisi aset dan legalitas tetap perlu diverifikasi secara langsung.

Dengan demikian, keberhasilan Rumah123 dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan perusahaan dan kesiapan karakteristik pasar Jepara. Faktor teknologi saja tidak cukup; efektivitas juga bergantung pada kualitas *listing*, respons pemasaran, kepercayaan, *awareness*, kebiasaan konsumen, ketersediaan inventori, dan verifikasi langsung.

Tema Keempat: Strategi Optimalisasi Penggunaan Rumah123

Tema keempat merupakan sintesis dari masalah, peluang, karakteristik konsumen, dan rekomendasi hasil wawancara. Strategi optimalisasi diarahkan agar penggunaan Rumah123 lebih sesuai dengan segmentasi pasar Jepara dan kebutuhan PT. Wimha Cipta Karya.

a. Menentukan segmen prioritas

Segmen yang potensial meliputi Gen Z dan milenial, pasangan atau keluarga muda, pekerja sibuk, pendatang, perantau asal Jepara, serta konsumen luar daerah karena relatif terbiasa menggunakan media digital dan membutuhkan akses informasi properti dari jarak jauh.

“Untuk kalangan milenial dan Gen Z, peluang menggunakan aplikasi ini jauh lebih besar, khususnya di Jepara” (Konsumen 5, Bapak Arif).

“Segmen yang aktif biasanya Gen Z dan milenial. Rumah pada kisaran dua ratus sampai empat ratus juta lebih banyak dicari kelompok usia di bawah empat puluh tahun” (Marketing 1, Ibu Arina Istiana).

Segmentasi juga perlu mempertimbangkan jenis properti, lokasi, dan harga, sehingga perusahaan perlu menyediakan *listing* yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen.

b. Mengintegrasikan Rumah123 dengan kanal lain

Pola pencarian konsumen menunjukkan penggunaan berbagai kanal, seperti Rumah123, Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp, makelar, dan survei langsung. Karena itu, Rumah123 sebaiknya digunakan sebagai media pencarian dan

informasi properti, media sosial untuk membangun *awareness*, WhatsApp untuk komunikasi dan *follow up*, sedangkan agen serta kegiatan lapangan untuk memperkuat hubungan dan kepercayaan.

“Saya menggunakan Rumah123 untuk perbandingan harga dan lokasi, tetapi tetap melihat Facebook, TikTok dan bertanya kepada makelar secara offline” (Konsumen 1, Bapak Faros).

Dengan demikian, berbagai kanal perlu dirancang sebagai satu alur pemasaran, bukan digunakan secara terpisah.

c. Memperkuat konten dan bukti kepercayaan

Setiap *listing* perlu menyediakan informasi yang lengkap dan aktual, meliputi harga, lokasi, luas, tipe, fasilitas, legalitas, pilihan pembayaran, foto, kontak aktif, serta pembaruan informasi. Bukti pendukung seperti progres pembangunan, testimoni, kegiatan akad, *booking*, dan legalitas juga penting untuk meningkatkan kepercayaan.

“Kami menunjukkan sertifikat, proses pembangunan, sejarah perusahaan, dan media sosial perusahaan untuk meyakinkan calon pembeli” (Marketing 1, Ibu Arina Istiana).

Video juga dapat digunakan untuk memperlihatkan kondisi rumah, akses, lingkungan, dan proses pembangunan sehingga konsumen memperoleh gambaran yang lebih nyata.

“Rumah123 perlu memberikan ruang untuk mengunggah video karena konsumen sekarang lebih senang melihat iklan berbentuk video dan merasa kondisi lebih nyata” (Marketing 1, Ibu Arina Istiana).

d. Mengelola *lead* dan mengevaluasi hasil

Data Rumah123 dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan harga, lokasi, dan jenis properti yang banyak dicari sehingga membantu perusahaan menentukan produk yang perlu dipromosikan.

“Dari laporan platform, kita dapat melihat masyarakat lebih banyak mencari tanah, rumah, atau ruko, wilayah favorit, serta kisaran harga yang paling banyak dicari” (Marketing 2, Bapak Ardiansyah).

Evaluasi sebaiknya tidak hanya berdasarkan tayangan dan klik, tetapi mencakup kontak masuk, *lead* berkualitas, jadwal survei, kunjungan, negosiasi, hingga transaksi. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui efektivitas Rumah123 pada segmen dan produk tertentu.

Secara keseluruhan, strategi optimal bukan menggantikan seluruh media pemasaran dengan Rumah123, melainkan menempatkannya sebagai media pencarian terarah dan perluasan jangkauan, sementara media sosial, WhatsApp, komunikasi personal, dan survei digunakan untuk membangun *awareness*, kepercayaan, dan konversi.

Analisis Tematik

Keempat tema menunjukkan hubungan yang saling berkaitan. Efektivitas penggunaan menggambarkan manfaat yang dirasakan konsumen dan perusahaan, efektivitas fitur menjelaskan mekanisme yang menghasilkan manfaat tersebut, faktor keberhasilan menjelaskan kondisi yang mendukung atau menghambat efektivitas, sedangkan strategi optimalisasi merumuskan tindakan berdasarkan temuan tersebut.

Secara fungsional, Rumah123 efektif dalam menyediakan informasi terstruktur, menyaring properti berdasarkan lokasi dan harga, memudahkan perbandingan, serta

menghemat waktu dan biaya pencarian. Platform juga memperluas jangkauan perusahaan kepada pencari properti dari luar Jepara, termasuk pendatang dan perantau.

Namun, efektivitas pasar lokal masih terbatas karena *listing* belum merata, *awareness* masyarakat masih rendah, dan Facebook serta jaringan lokal menghasilkan respons yang lebih banyak. Pembelian properti juga tetap membutuhkan komunikasi langsung, bukti legalitas, reputasi pengembang, dan survei lapangan.

Efektivitas Rumah123 berbeda menurut karakteristik segmen. Platform lebih relevan bagi konsumen yang memiliki literasi digital, kebutuhan jelas, dan kebiasaan mencari informasi secara mandiri. Sementara itu, segmen yang lebih mengandalkan relasi membutuhkan kombinasi Rumah123 dengan media sosial, agen lokal, dan pemasaran langsung.

Berdasarkan keseluruhan temuan, efektivitas Rumah123 dalam segmentasi pasar properti di Jepara bersifat bersyarat. Rumah123 efektif sebagai media informasi, penyaringan, dan perluasan jangkauan, tetapi belum menjadi saluran tunggal untuk menghasilkan transaksi seluruh pasar lokal. Efektivitas meningkat apabila produk sesuai dengan lokasi dan daya beli, *listing* lengkap dan aktual, respons pemasaran cepat, serta proses digital dilanjutkan dengan komunikasi dan verifikasi langsung.

Keempat tema tersebut sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian: tema pertama dan kedua menjelaskan efektivitas Rumah123, tema ketiga menjelaskan faktor yang memengaruhi efektivitas terhadap perilaku konsumen, dan tema keempat menjelaskan strategi optimalisasi Rumah123 dalam mendukung segmentasi pasar PT. Wimha Cipta Karya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kontekstualisasi Temuan Penelitian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerimaan Rumah123 sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), khususnya aspek *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* Davis (1989). Namun, dalam konteks Jepara, penerimaan teknologi juga dipengaruhi oleh kepercayaan, lingkungan sosial, kebiasaan pencarian informasi, dan literasi digital, sebagaimana pengembangan TAM oleh Venkatesh dan Davis (1989) serta temuan Gefen *et al.* (2003).

Rumah123 memberikan informasi properti yang terstruktur melalui lokasi, harga, spesifikasi, foto, dan kontak sehingga membantu konsumen melakukan pencarian dan penyaringan awal secara lebih efisien Ullah *et al.* (2021). Namun, masyarakat Jepara masih banyak menggunakan Facebook, keluarga, teman, agen, dan makelar. Dengan demikian, kemudahan platform belum otomatis menghasilkan respons tinggi apabila belum sesuai dengan kebiasaan dan tingkat kepercayaan masyarakat.

Dalam *customer journey*, Rumah123 lebih berperan pada tahap pencarian informasi dan pertimbangan awal. Konsumen dapat membandingkan harga, lokasi, spesifikasi, dan alternatif properti sebelum melanjutkan ke WhatsApp, survei, pemeriksaan legalitas, dan negosiasi Yuan *et al.* (2013). Dengan demikian, Rumah123 berfungsi sebagai sarana penyaringan dan pengurangan ketidakpastian, bukan pengganti seluruh proses pembelian langsung.

Temuan juga menunjukkan dua karakteristik pasar, yaitu pencari aktif digital seperti generasi muda, pekerja, keluarga baru, pendatang, dan perantau, serta pasar

lokal berbasis kedekatan yang lebih mengandalkan keluarga, teman, agen, dan makelar. Perbedaan kemampuan dan pola penggunaan teknologi dapat menghasilkan tingkat pemanfaatan digital yang berbeda Scheerder *et al.* (2017). Oleh sebab itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen.

Jumlah tayangan dan respons Rumah123 juga tidak dapat langsung disamakan dengan peningkatan penjualan. Efektivitas perlu dilihat dari keseluruhan *customer journey*, mulai dari tayangan, klik, kontak, *lead*, survei, negosiasi, hingga transaksi (Neslin, 2022). Secara kontekstual, Rumah123 berperan sebagai kanal pendukung yang memperluas jangkauan dan membantu segmentasi berdasarkan lokasi, harga, serta jenis properti, sedangkan media sosial dan komunikasi langsung tetap diperlukan untuk membangun *awareness*, interaksi, dan kepercayaan Dwivedi *et al.* (2021).

Hubungan Temuan dengan Literatur

Kemudahan penggunaan Rumah123 melalui fitur pencarian dan filter mendukung konsep *perceived ease of use* dalam TAM (Davis, 1989). Temuan ini sejalan dengan Ullah *et al.* (2021), yang menempatkan kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan layanan sebagai aspek penting dalam pengalaman pengguna platform properti daring.

Namun, kemudahan teknis belum menjamin penggunaan berkelanjutan. Keraguan terhadap keamanan, rendahnya *awareness*, dan kebiasaan menggunakan Facebook menunjukkan pentingnya kepercayaan serta lingkungan sosial dalam penerimaan teknologi; (Gefen *et al.*, 2003; Rogers 2003). Hal ini memperluas temuan Ullah *et al.* (2021) bahwa penerimaan platform properti di pasar daerah juga dipengaruhi faktor sosial dan kepercayaan.

Manfaat Rumah123 berupa penghematan waktu dan biaya, kemudahan membandingkan harga, serta penyaringan properti menunjukkan adanya *perceived usefulness* (Davis, 1989). Temuan tersebut sejalan dengan Sing dan Zou (2024), yang menunjukkan bahwa *online listing* meningkatkan efisiensi pencarian properti.

Meskipun demikian, konsumen tetap membutuhkan survei langsung untuk memeriksa kondisi fisik, akses, lingkungan, dan legalitas. Temuan ini sejalan dengan Palm dan Danis (2002), yang menunjukkan bahwa pencarian rumah melalui internet tidak sepenuhnya menghilangkan kunjungan fisik. Dengan demikian, Rumah123 lebih tepat dipandang sebagai alat komplementer dalam proses pembelian properti.

Segmentasi geografis juga menjadi aspek penting karena lokasi tetap memengaruhi pencarian rumah (Steegmans dan de Bruin, 2021). Dalam penelitian ini, lokasi, harga, kebutuhan produk, dan perilaku pencarian perlu dikombinasikan dalam menentukan segmen pasar, bukan hanya berdasarkan usia atau pendapatan Camilleri (2018).

Kepercayaan juga menjadi faktor penting. Konsumen membutuhkan informasi akurat mengenai harga, foto, identitas pemasang, dan legalitas sebelum melanjutkan proses. Temuan ini sejalan dengan Ullah *et al.* (2021) mengenai pentingnya reliabilitas dan kredibilitas informasi, serta Pavlou (2003) mengenai peran kepercayaan dan persepsi risiko dalam transaksi digital. Dalam praktiknya, kepercayaan awal dari platform perlu diperkuat melalui bukti legalitas, reputasi *developer*, notaris, proses *booking*, dan testimoni.

Selanjutnya, penggunaan berbagai kanal diperlukan karena setiap media memiliki fungsi berbeda. Rumah123 mendukung pencarian terarah, media sosial

membangun *awareness*, WhatsApp mendukung *follow up*, sedangkan survei dan pertemuan langsung memperkuat kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan Tarigan dan Noverin (2024), yang menunjukkan peran *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat pembelian properti, serta Lemon dan Verhoef (2016) mengenai pentingnya berbagai *touchpoints* dalam *customer journey*.

Secara keseluruhan, efektivitas Rumah123 tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dan karakteristik pasar. Temuan ini sejalan dengan N'Dri dan Su (2024), yang menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi dipengaruhi oleh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan. Dalam konteks Jepara, efektivitas Rumah123 bersifat bersyarat dan dipengaruhi kualitas *listing*, *awareness*, kesesuaian produk, respons pemasaran, dan karakteristik konsumen.

Jawaban atas Rumusan Masalah

Rumusan masalah pertama mengenai efektivitas Rumah123 menunjukkan bahwa platform efektif dalam pencarian informasi, penyaringan properti berdasarkan lokasi dan harga, perbandingan alternatif, serta perluasan jangkauan pasar, terutama kepada pendatang dan perantau. Namun, efektivitas pasar lokal masih terbatas karena *listing* belum merata dan masyarakat masih banyak menggunakan media sosial serta jaringan lokal. Temuan ini sejalan dengan Sing dan Zou (2024) mengenai peningkatan efisiensi pencarian melalui *online listing*.

Rumusan masalah kedua mengenai faktor yang memengaruhi efektivitas menunjukkan dua kelompok faktor. Faktor internal meliputi kualitas dan kelengkapan *listing*, legalitas, kecepatan respons, serta *follow up*. Faktor eksternal meliputi *awareness*, literasi digital, kebiasaan menggunakan media sosial dan relasi lokal, kekhawatiran terhadap penipuan, serta karakteristik pasar. Temuan tersebut sejalan dengan DeLone dan McLean (2003) mengenai kualitas sistem, informasi, dan layanan, serta Scheerder *et al.* (2017) mengenai pengaruh karakteristik individual dan sosial terhadap pemanfaatan internet.

Rumusan masalah ketiga mengenai peran Rumah123 dalam segmentasi pasar menunjukkan bahwa platform berfungsi sebagai kanal penyaringan dan segmentasi awal berdasarkan lokasi, harga, dan jenis properti. Perannya lebih optimal apabila diintegrasikan dengan media sosial, WhatsApp, agen lokal, dan pemasaran langsung. Media sosial mendukung *awareness* dan interaksi Li *et al.* (2021), sedangkan penggunaan berbagai kanal sesuai dengan konsep *customer journey* Lemon dan Verhoef (2016).

Dengan demikian, Rumah123 paling relevan untuk konsumen yang terbiasa menggunakan teknologi digital, memiliki kebutuhan properti yang jelas, serta melakukan pencarian secara mandiri. Sementara itu, segmen yang lebih mengandalkan relasi membutuhkan kombinasi pendekatan digital dan konvensional. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan segmentasi melalui Rumah123 bergantung pada integrasi antara teknologi, strategi perusahaan, dan karakteristik pasar Jepara.

Implikasi Penelitian Berdasarkan Tema dan Rumusan Masalah

Implikasi Rumusan Masalah Pertama

Tema efektivitas penggunaan dan fitur Rumah123 menunjukkan bahwa platform efektif dalam mendukung pencarian informasi, perbandingan properti, dan

perluasan jangkauan pasar, meskipun respons dan transaksi lokal Jepara belum merata. Fitur lokasi, harga, foto, deskripsi, kontak, rekomendasi, dan *booster* mendukung relevansi pencarian dan visibilitas iklan. Temuan ini sesuai dengan konsep *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam penerimaan teknologi (Marangunic & Granić, 2015), serta pentingnya reliabilitas, akurasi, kredibilitas, dan kualitas platform properti daring Ullah *et al.* (2021). Efektivitas Rumah123 perlu dinilai berdasarkan kontribusinya pada setiap tahap *customer journey*, bukan hanya tayangan atau transaksi Lemon dan Verhoef (2016).

Implikasi Rumusan Masalah Kedua

Faktor keberhasilan terdiri atas faktor internal, seperti kelengkapan *listing*, kredibilitas informasi, dan kecepatan *follow up*, serta faktor eksternal, seperti *awareness*, kebiasaan masyarakat, dan daya beli pasar Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas teknologi dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dan kondisi lingkungan. Temuan tersebut sejalan dengan Wu *et al.* (2024) mengenai pentingnya kemampuan manajerial, sikap proaktif, dan inovasi dalam pengembangan pemasaran digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki faktor internal sekaligus beradaptasi melalui edukasi pasar dan penguatan kepercayaan.

Implikasi Rumusan Masalah Ketiga

Rumah123 lebih optimal apabila digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran multikanal, bukan sebagai saluran tunggal. Hal ini sejalan dengan Lemon dan Verhoef (2016) mengenai berbagai *touchpoints* dalam *customer journey*, Kopot dan Cude (2021) mengenai konsistensi pengalaman antar-kanal, serta Clarke *et al.* (2024) mengenai pentingnya segmentasi strategis. Rumah123 dapat digunakan untuk pencarian terarah, media sosial untuk *awareness*, WhatsApp untuk *follow up*, dan agen serta survei langsung untuk membangun kepercayaan.

Implikasi Praktis bagi PT. Wimha Cipta Karya

PT. Wimha Cipta Karya perlu menempatkan Rumah123 sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu. Rumah123 digunakan untuk informasi terstruktur dan menjangkau pencari aktif, Facebook, Instagram, dan TikTok untuk meningkatkan *awareness*, WhatsApp untuk komunikasi dan *follow up*, sedangkan agen, makelar, dan kegiatan lapangan untuk memperkuat hubungan personal Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022).

Perusahaan perlu menetapkan segmen prioritas berdasarkan usia, lokasi, kebutuhan, kemampuan ekonomi, dan perilaku digital. Produk sekitar Rp200–400 juta dapat diarahkan kepada Gen Z, milenial, pasangan muda, dan keluarga baru, sedangkan produk dengan harga lebih tinggi dapat diarahkan kepada konsumen dengan kemampuan ekonomi lebih besar. Pendetang dan perantau dapat ditargetkan dengan konten mengenai akses, fasilitas, kesiapan huni, dan proses pembelian jarak jauh. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip *segmentation, targeting, and positioning* (Kotler *et al.*, 2022).

Kualitas *listing* perlu distandardisasi dengan mencantumkan harga, lokasi, luas, jumlah kamar, fasilitas, legalitas, metode pembayaran, foto, kontak aktif, ketersediaan, dan tanggal pembaruan. Untuk properti yang masih dibangun, progres dan jadwal penyelesaian juga perlu diperbarui secara berkala (Low *et al.*, 2020).

Perusahaan juga perlu memperkuat konten kepercayaan melalui informasi legalitas, proses akad, testimoni, serah terima, rekam jejak proyek, serta video tur rumah dan lingkungan. Hal ini penting karena kepercayaan daring berkaitan dengan familiaritas, kompetensi, integritas, dan niat baik penyedia layanan (Gefen, 2000; McKnight *et al.*, 2002).

Pengelolaan *lead* perlu dilakukan secara terstandar dengan mencatat lokasi, anggaran, jenis properti, sumber iklan, status komunikasi, dan tindak lanjut. Standar respons dan pencatatan yang konsisten mendukung keputusan pemasaran berbasis data Wedel dan Kannan (2016).

Evaluasi Rumah123 sebaiknya menggunakan marketing funnel, mulai dari tayangan, klik, kontak, *lead* berkualitas, survei, negosiasi, *booking*, hingga transaksi. Perusahaan dapat menghitung biaya per *lead*, biaya per survei, dan biaya per transaksi sehingga kinerja platform tidak hanya diukur berdasarkan tayangan atau jumlah respons (Tueanrat *et al.*, 2021).

Perusahaan juga perlu memperluas persebaran *listing* di berbagai kecamatan Jepara melalui kerja sama dengan pemilik tanah, agen lokal, dan *developer*. Ketersediaan inventori yang lebih beragam akan meningkatkan manfaat fitur lokasi dan harga serta efisiensi pencarian properti (Sing dan Zou, 2024). Data *listing* juga dapat digunakan untuk memahami perubahan penawaran dan preferensi pasar (Lee dan Lee, 2023).

Secara keseluruhan, implikasi penelitian menunjukkan bahwa Rumah123 perlu digunakan secara selektif, terukur, dan terintegrasi. Platform tidak perlu menggantikan kanal pemasaran lain, tetapi diarahkan pada segmen yang sesuai dan diperkuat melalui media sosial, komunikasi personal, bukti legalitas, survei lapangan, serta evaluasi berbasis data. Pendekatan ini sesuai dengan Tarazona-Montoya *et al.* (2024), yang menekankan pentingnya kemampuan perusahaan dalam memilih dan mengombinasikan alat digital sesuai karakteristik target pasar dan tujuan pemasaran.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah123 memiliki efektivitas kondisional dalam mendukung pemasaran dan segmentasi pasar properti di Kabupaten Jepara. Platform efektif membantu konsumen mencari, menyaring, dan membandingkan properti berdasarkan lokasi dan harga (Sing & Zou, 2024). Namun, pemanfaatannya belum optimal pada seluruh pasar lokal karena konsumen masih menggunakan media sosial, keluarga, agen, dan makelar. Efektivitas juga dipengaruhi kualitas informasi, sistem, layanan (Ullah *et al.*, 2021), serta kemampuan organisasi dalam mengelola strategi digital (Wu *et al.*, 2024).

Rumah123 terutama berperan pada tahap awal *customer journey* melalui pencarian dan evaluasi alternatif properti (Steegmans dan de Bruin, 2021). Foto menjadi unsur penting dalam menarik perhatian konsumen (Seiler *et al.*, 2012), tetapi informasi *online listing* belum sepenuhnya menggambarkan kondisi properti sehingga survei, komunikasi langsung, dan verifikasi legalitas tetap diperlukan (Hebdzyński, 2023).

Efektivitas platform dipengaruhi faktor internal berupa kualitas *listing*, informasi, respons, dan pelayanan (Wang *et al.*, 2021), serta faktor eksternal berupa karakteristik pasar dan kebutuhan integrasi *online-offline* (Xu *et al.*, 2024). Karena itu, keberhasilan Rumah123 juga bergantung pada kesiapan sumber daya dan kompetensi digital organisasi (Marolt *et al.*, 2025).

Dalam segmentasi pasar, Rumah123 dapat digunakan berdasarkan lokasi, harga, jenis properti, dan perilaku pencarian, dengan mempertimbangkan faktor geografis, kebutuhan, risiko, pengalaman, dan keterlibatan konsumen (Steegmans dan de Bruin, 2021; Seiler *et al.*, 2012; Haridasan *et al.*, 2021).

Secara keseluruhan, Rumah123 sebaiknya menjadi bagian dari strategi pemasaran multikanal: media sosial untuk *awareness*, Rumah123 untuk pencarian properti, WhatsApp untuk *follow up*, dan interaksi langsung untuk membangun kepercayaan. Integrasi *online-offline* mendukung pengalaman konsumen yang lebih konsisten (Lehrer & Trenz, 2022), sementara koordinasi berbagai media dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui efek *direct*, *spillover*, dan *carryover* (Unnava & Aravindakshan, 2021).

5. Daftar Pustaka

- Adams, W. C. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. In K. E. Newcomer, H. P. Hatry, & J. S. Wholey (Eds.), *Handbook of Practical Program Evaluation* (pp. 492–505). Jossey-Bass. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Al Ghifary Nuh Utomo, H. P., & Santoso, B. (2025). Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Properti (Studi Kasus Puri Kahuripan Group). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(5), 3471–3485. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5.5627>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (pp. 69–83). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Cheong, H., Lyons, A., Houghton, R., & Majumdar, A. (2023). Secondary Qualitative Research Methodology Using Online Data within the Context of Social Sciences. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231180160>
- Clarke, A. H., Freytag, P. V., & Mora Cortez, R. (2024). Revisiting the strategic role of market segmentation: Five themes for future research. *Industrial Marketing Management*, 121, A7–A10. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.012>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

- Hebdzyński, M. (2023). Quality information gaps in housing listings: Do words mean the same as pictures? *Journal of Housing and the Built Environment*, 38(4), 2399–2425. <https://doi.org/10.1007/s10901-023-10043-z>
- Kelly, M. M., Martin-Peters, T., & Farber, J. S. (2024). Secondary Data Analysis: Using existing data to answer new questions. *Journal of Pediatric Health Care*, 38(4), 615–618. <https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2024.03.005>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lee, J., & Lee, K. O. (2023). Online listing data and their interaction with market dynamics: evidence from Singapore during COVID-19. *Journal of Big Data*, 10, 89. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00786-5>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Palm, R., & Danis, M. (2002). The Internet and Home Purchase. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 93(5), 537–547. <https://doi.org/10.1111/1467-9663.00224>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rangaswamy, E., Nawaz, N., & Changzhuang, Z. (2022). The Impact of Digital Technology on Changing Consumer Behaviours with Special Reference to the Home Furnishing Sector in Singapore. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9, 83. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01102-x>
- Scheerder, A., van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2017). Determinants of Internet Skills, Uses and Outcomes: A Systematic Review of the Second- and Third-Level Digital Divide. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1607–1624. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.007>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Steegmans, J., & de Bruin, J. (2021). Online Housing Search: A Gravity Model Approach. *PLoS ONE*, 16(3), e0247712. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247712>
- Tania, D., & Dharmayanti, D. (2014). Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1386>
- Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C., & García-Agreda, S. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20, 2839–2862. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>
- Ullah, F., Sepasgozar, S. M. E., Shirowzhan, S., & Davis, S. R. (2021). Modelling Users' Perception of the Online Real Estate Platforms in a Digitally Disruptive Environment: An Integrated KANO-SISQual Approach. *Telematics and Informatics*, 63, 101660. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101660>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel

- Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vivaldy, E., Ogi, I. W. J., & Lintong, D. C. A. (2023). Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan pada PT. Elfando Bersaudara Sentosa di Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 866–872.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46461/41648>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yunita, A., Wulandari, F. N., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Situs Properti pada Rumah123.com. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(11), 313–333.
<https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/2131>