

Strategi Branding dalam Mengembangkan Citra Perumahan Modern *Quinland Group* di Bumiayu Kabupaten Brebes

Dadang Ari Fradika¹, Ery Fajarwaty Priyono²

Universitas Peradaban^{1,2}

Jl. Raya Pagojengan Km.3 Paguyangan Kec. Paguyangan Kab. Brebes

*dadangkoyer@gmail.com*¹, *evahokiku@gmail.com*²

Kata kunci

Strategi Branding,
Sicco Van Gelder,
Properti

Abstrak

Quinland Group Bumiayu, merupakan salah satu developer perumahan di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes yang berfokus pada penyediaan hunian modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi branding bisnis properti yang dilakukan oleh Quinland Group Bumiayu. Teori branding strategy yang dikemukakan oleh Sicco Van Gelder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi aspek brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Quinland Group Bumiayu menerapkan strategi branding yang meliputi brand positioning: memposisikan diri sebagai developer perumahan yang mengedepankan desain modern dan kualitas premium. brand identity: makna nama, logo dan slogan. brand personality: kualitas infrastruktur dan pelayanan cepat tanggap, ramah dan profesional. brand communication: penggunaan media sosial, media cetak, media elektronik, bekerja sama dengan public figure atau influencer dan direct-marketing yang meliputi turnamen sepakbola, pameran, expo, fun gowes, senam..

Keywords

Branding Strategy,
Sicco Van Gelder,
Property.

Abstract

Quinland group earthayu, one of the housing developers in the earthayu district, brebes district that focuses on the modern settlement. This research aims to find out what branding of property business is done by our earthly quinland group. The branding strategy proposed by sicco van gelder in the

study includes aspects of the brand positioning, brand identity, brand personality, and the communication brand. The study employs descriptive qualitative research methods. It uses data collection techniques for observation, interviews, and documentation. Studies have shown that the Quinland Group on Earth adopted a branding strategy that includes the brand positioning: positioning itself as a housing developer that exhibits modern design and premium quality. Brand identity: name, logo and slogan. Brand personality: the quality of infrastructure and prompt service, friendly and professional. Brand communication: the use of social media, print media, electronic media, public figures or influencers and direct-marketing marketing that included football tournaments, fairs, expo, fun gowes, gymnastics

PENDAHULUAN

Secara umum strategi branding didefinisikan sebagai rencana jangka panjang yang dirancang untuk membangun, mengembangkan, dan memperkuat identitas suatu brand (merek) agar dapat dikenal dan dipercaya konsumen. Branding bukan hanya sekedar menciptakan logo atau memilih warna yang mewakili perusahaan, tetapi merupakan keseluruhan proses yang mencakup bagaimana sebuah brand berkomunikasi dengan audiensnya, menyampaikan nilai-nilai yang dianut, serta membedakan dirinya dari pesaing.

Schultz dan Barnes (1999), menjelaskan bahwa strategi branding merupakan pendekatan dalam manajemen merek yang melibatkan pengaturan setiap elemen yang dirancang untuk membangun suatu merek (Kusno et al., 2007). Sedangkan menurut Gelder (2003), dalam mengembangkan suatu brand agar menjadi kuat, diperlukan strategi branding. Menurutnya ada beberapa strategi utama yang harus diterapkan agar brand menjadi lebih kompetitif, yaitu brand positioning, brand identity, dan brand personality. Sebagai tambahan menurut Schultz dan Barnes, yang juga termasuk ke dalam strategi branding adalah brand communication (Rahmadhani & Lubis, 2017).

Dalam konteks bisnis, strategi branding memiliki peran yang krusial dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya pada bisnis properti perumahan. Perkembangan sektor properti Indonesia, khususnya perumahan, semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan tempat tinggal atau rumah yang berkualitas dan nyaman. Implementasi kebijakan perumahan sebenarnya sudah diatur dalam Undang - Undang Dasar tahun 1945 dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui ketersediaan kebutuhan sandang, pangan, dan papan.

Strategi branding dalam dunia bisnis merupakan strategi yang paling utama dan sangat penting di mata konsumen, pembentukan citra atau merek merupakan cerminan dari bisnis yang para pelaku usaha kelola (Rohmawati et al., 2021). Salah satu kebutuhan pokok (primer) manusia adalah rumah atau tempat tinggal, rumah menjadi bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal manusia agar mendapat tempat berteduh, rasa aman dan nyaman (Supriyono & Sari, n.d., 2015).

Quinland Group, sebagai salah satu developer perumahan di Bumiayu, melihat peluang besar dalam memperkenalkan konsep perumahan modern di wilayah Bumiayu. Meskipun

demikian, terdapat tantangan signifikan dalam menciptakan dan mempertahankan citra perumahan modern di pasar yang sedang berkembang seperti Bumiayu, di mana masyarakat mungkin belum sepenuhnya memahami atau menghargai konsep perumahan modern sebagaimana yang sudah diterima di kota-kota besar.

Sejak didirikan dua tahun lalu, lebih tepatnya pada maret tahun 2022, Quinland Group Bumiayu telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan di industri properti perumahan. Dalam kurun waktu tersebut, Quinland Group Bumiayu berhasil meluncurkan dan menjual tiga produk perumahan yaitu perumahan Quinland, perumahan Quinland Village dan perumahan Quinland Mansion. Yang mana ketiga produk perumahan tersebut mendapatkan respon positif dari pasar.

Kesuksesan Quinland Group Bumiayu ini tidak hanya mencerminkan kualitas proyek yang ditawarkan, tetapi juga dampak strategi branding yang di terapkan oleh Quinland Group Bumiayu. Dalam konteks ini, strategi branding menjadi sangat penting. Branding yang efektif dapat membantu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap produk perumahan modern yang ditawarkan oleh Quinland Group Bumiayu, membedakan mereka dari pesaing, dan menarik segmen pasar yang lebih luas. Citra merek yang kuat juga mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen, terutama dalam industri properti perumahan di mana keputusan pembelian sering kali melibatkan komitmen jangka panjang dan biaya yang besar.

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan bahwa keberhasilan penjualan perumahan yang berhasil sangat dipengaruhi oleh strategi branding yang diterapkan. Yang kemudian hal ini mengarahkan perhatian pada pentingnya aspek-aspek atau elemen dalam branding, seperti cara pengenalan merek, keunggulan produk, dan kepercayaan konsumen, dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Kriyantono (2006), pendekatan penelitian menggunakan cara deskriptif, cara pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta serta karakteristik dari populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006: 67). Teknik pengumpulan data nya yakni observasi, wawancara dan dokumentasi yang dianalisis menggunakan data model Miles dan Hiberman (1984), yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kemudian uji validitas data dilakukan melalui analisis triangulasi sumber yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dibandingkan untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Melalui triangulasi sumber, data dari berbagai informan dan dokumen diverifikasi untuk menemukan kesesuaian dan perbedaan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan objektif mengenai fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menjabarkan secara definisi dari data-data yang diperoleh dari penelitian lapangan yang telah dilakukan di Quinland Group Bumiayu dengan informan penelitian. Dalam melakukan strategi branding dengan tujuan membangun dan meningkatkan citra sebagai developer perumahan modern di bumiayu, yang kemudian hasil penelitian dikaitkan dalam elemen-elemen strategi branding menurut Sicco Van Gelder, Schult dan Barnes yang terdiri dari 4 kunci strategi branding, yaitu :

Brand Positioning

Menurut Gelder (2005), *brand positioning* menunjukkan bagaimana suatu merek berbeda dari pesaing atau kompetitor. Dalam pengertian tradisional, *positioning* atau pemasian biasanya diartikan sebagai strategi untuk menarik perhatian pelanggan melalui barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

"Quinland Bumiayu menempatkan diri sebagai penyedia hunian yang mengedepankan fleksibilitas desain dan kualitas premium, berbeda dengan developer lain yang lebih fokus pada volume dan harga murah. Quinland menawarkan solusi bagi konsumen yang menginginkan hunian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan keluarga." (wawancara dengan Zaldy Musa Muzaky, 15 September 2024).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, *brand positioning* yang dilakukan oleh Quinland Group Bumiayu dalam membangun dan meningkatkan citra ialah memposisikan diri sebagai developer properti perumahan yang menyediakan hunian dengan mengedepankan fleksibilitas desain yang mewah dan modern, kualitas premium, fasilitas modern, serta lokasi strategis yang mendukung gaya hidup sehat dan dinamis.

Brand identity

Menurut Gelder (2003), *Brand identity* atau identitas merek adalah serangkaian elemen yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek, meliputi latar belakang merek, prinsip-prinsip yang dipegang, serta tujuan dan ambisi dari merek tersebut. Dalam suatu bisnis memerlukan elemen visual seperti nama, gaya komunikasi, logo, dan komponen lainnya yang dapat dikenali oleh pelanggan. Elemen-elemen ini selanjutnya membentuk identitas merek. (Swasty, 2016:90).

"Quinland menggabungkan kata "Qu" yang berarti Quality (kualitas) dan "In" yang melambangkan Innovation (inovasi). Nama ini dipilih untuk menggambarkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan inovasi dalam menciptakan hunian yang nyaman dan modern. Kemudian logo Quinland melambangkan stabilitas dan kemewahan dengan desain yang modern dan minimalis. Simbol-simbol dalam logo merepresentasikan fondasi yang kuat dan pertumbuhan berkelanjutan, sejalan dengan visi perusahaan untuk terus memberikan produk perumahan berkualitas tinggi. Dan tagline atau slogan dari Perumahan Quinland Bumiayu adalah "Fleksibel dan Modern untuk Kehidupan yang Lebih Baik," yang menggambarkan konsep desain modular dan fleksibel yang ditawarkan oleh perumahan ini." (wawancara dengan Zaldy Musa Muzaky, 15 September 2024).

Dari hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa pemilihan nama Quinland Group Bumiayu memiliki makna yang melatarbelakangi komitmen perusahaan yaitu menciptakan produk yang berkualitas serta inovatif. Kemudian logo dan simbol-simbol Quinland Group Bumiayu yang merepresentasikan stabilitas, kemewahan dan fondasi yang kuat serta pertumbuhan berkelanjutan. Dan slogan Quinland Group Bumiayu "Fleksibel dan Modern untuk Kehidupan yang Lebih Baik," yang menggambarkan konsep desain modular dan fleksibel yang ditawarkan oleh perumahan ini.

Brand Personality

Pengertian *brand personality* menurut Gelder (2003), merupakan strategi untuk meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen dengan memberikan karakteristik pada merek yang dapat diperoleh dari pengalaman, komunikasi, dan individu yang memperkenalkannya. Merek dengan brand personality yang kuat dan sesuai dengan kepribadian pelanggan akan meningkatkan kepercayaan konsumen atau brand trust terhadap suatu produk dan menciptakan ikatan antara merek dengan konsumen (Ratnawati & Lestari, 2018).

"Ya, kualitas infrastruktur yang kuat dan penggunaan material berkualitas menjadi bagian dari strategi branding Quinland. Hal ini membantu memperkuat persepsi konsumen terhadap komitmen Quinland dalam menyediakan hunian berkualitas. Serta berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, mulai dari tahap pemesanan, proses konstruksi, hingga layanan purna jual, termasuk dukungan untuk penyesuaian desain rumah" (wawancara dengan Zaldy Musa Muzaky, 15 September 2024).

Adapun hasil dari hasil wawancara dengan Lulu Nurul Azkiya selaku Marcom Quinland Group Bumiayu menjelaskan sebagai berikut:

"Tentu kita akan terus meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan kualitas pelayanan. misalnya dari responsibility yang cepat tanggap, Mempertahankan nilai-nilai yang dipromosikan sesuai visi misi perusahaan, membuat acara yang bermanfaat untuk masyarakat sekitar, serta memanfaatkan media sosial untuk update terhadap perkembangan proyek". (wawancara dengan Lulu Nurul Azkiya, 17 September 2024).

Dari hasil wawancara diatas dapat dipahami bahwa penggunaan bahan material dan kualitas infrastruktur dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Kemudian pelayanan yang cepat dan tanggap, acara bersama masyarakat sekitar, update perkembangan setiap proyek di media sosial menjadi karakteristik dari Quinland Group Bumiayu terhadap konsumen.

Brand Communication

Menurut Schult dan Barnes (1999), *brand communication* adalah proses penyampaian pesan dari sebuah merek terhadap konsumen melalui berbagai saluran. Sehingga menciptakan persepsi yang konsisten dan kuat di benak konsumen. Mereka mengemukakan bahwa brand communication tidak hanya melibatkan penyampaian pesan saja, tetapi juga

mencakup interaksi dua arah, di mana konsumen dapat memberikan umpan balik dan ikut serta dalam membentuk citra merek.

"Baik, Quinland group memanfaatkan beberapa media sebagai promosi pemasaran, di antaranya yang pertama adalah media sosial yang kita tahu di era digital saat ini, hampir seluruh orang yang memiliki gadget itu memiliki media sosial. Tentu hal ini menjadi salah satu promosi yang sangat kuat yang dimanfaatkan oleh Quinland group. Kemudian media cetak, media cetak itu kita menggunakan brosur, banner, umbul-umbul, rontek yang ada di jalanan sebagai media pemasaran di media cetak. Yang ke empat adalah media elektronik untuk media elektronik beberapa kali kita juga memanfaatkan Radio sebagai media promosi. dan yang terakhir adalah direct langsung ke calon konsumen melalui event offline seperti sepak bola (Quinland Cup), pameran, expo, fun gowes, senam". (wawancara dengan Lulu Nurul Azkiya, 17 September 2024).

Berdasarkan hasil wawancara di atas , dalam mengkomunikasikan merek atau brand, Quinland Group Bumiayu memanfaatkan beberapa media sebagai alat promosi, antara lain yaitu media sosial, media cetak, media elektronik, bekerja sama dengan public figure atau influencer serta direct langsung ke konsumen.

Van Gelder dalam bukunya menjelaskan bahwa, strategi branding adalah suatu upaya pendekatan yang terencana dan sistematis yang digunakan untuk membangun, memperkuat, dan mempertahankan identitas dan posisi sebuah merek di pasar. Gelder juga menekankan bahwa branding bukan hanya tentang menciptakan identitas visual atau logo, tetapi juga mencakup berbagai aspek strategis yang memastikan bahwa merek dapat memenuhi tujuan jangka panjangnya dan tetap relevan bagi konsumen.

Selain itu, diperlukan strategi branding untuk meningkatkan kekuatan merek. Strategi utama yang harus diterapkan untuk meningkatkan daya saing merek mencakup brand positioning, brand identity, dan brand personality. Kemudian, menurut Schult dan Barnes, brand communication merupakan bagian penting dari strategi branding tersebut.

Brand Positioning

Menurut Gelder (2003), *brand positioning* menunjukkan bagaimana suatu merek berbeda dari pesaing atau kompetitor. Dalam pengertian tradisional, positioning atau pemasian biasanya diartikan sebagai strategi untuk menarik perhatian pelanggan melalui barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Ries dan Trout (1981), adalah orang pertama yang menciptakan istilah '*positioning*'. Sebagai orang yang beriklan, para penulis ini memandang positioning sebagai sesuatu hal-hal dalam komunikasi. Sejauh yang mereka ketahui, hal ini tidak ada hubungannya dengan produk, layanan atau organisasi itu sendiri, namun dengan kemampuan untuk menguasai posisi di benak konsumen, dan berbeda dari pesaing (Gelder, 2003).

Brand positioning merujuk pada upaya Quinland Group Bumiayu dalam menempatkan merek di benak konsumen, khususnya dalam konteks perumahan modern di Bumiayu. Quinland Group Bumiayu memposisikan diri sebagai salah satu developer properti perumahan yang mengedepankan fleksibilitas desain modern, kualitas premium, fasilitas

modern, serta lokasi strategis yang mendukung gaya hidup sehat dan dinamis. Hal ini tercermin dari strategi Quinland Group Bumiayu yang fokus pada pembangunan perumahan dengan desain arsitektur terkini seperti desain rumah skandinavian dan europen classic, fasilitas lengkap dan modern, dan lingkungan yang aman, yang membedakan dari pesaing lainnya khususnya di kawasan kecamatan Bumiayu. Sehingga, mampu menjadikan daya tarik utama untuk meningkatkan citra dan menarik minat calon pembeli.

Brand identity

Menurut Gelder (2003), *Brand identity* atau identitas merek adalah serangkaian elemen yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek, meliputi latar belakang merek, prinsip-prinsip yang dipegang, serta tujuan dan ambisi dari merek tersebut. Dalam hal ini , suatu bisnis memerlukan elemen visual seperti nama, gaya komunikasi, logo, dan komponen lainnya yang dapat dikenali oleh pelanggan. Elemen-elemen ini selanjutnya membentuk identitas merek. (Swasty, 2016:90).

Brand identity berkaitan dengan elemen visual dan pesan yang digunakan Quinland Group untuk memperkuat citra merek mereka. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan ini menggunakan logo, warna, dan desain pemasaran yang konsisten untuk menciptakan identitas merek yang kuat. Identitas tersebut mencakup penggunaan gambar dan tema yang mencerminkan gaya hidup modern dan kualitas premium dari perumahan yang mereka tawarkan. Selain itu, identitas merek Quinland Group diperkuat melalui penggunaan slogan yang menekankan pada aspek kemewahan yang terjangkau dan hunian yang ramah lingkungan, untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang mereka bawa kepada konsumen.

Brand Personality

Gelder (2005), menjelaskan bahwa *brand personality* atau kepribadian merek adalah suatu upaya dengan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek di mata pelanggan, dengan memberikan atribut yang dapat diperoleh melalui pengalaman, komunikasi, dan individu yang memperkenalkannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa brand personality merupakan kumpulan dari sifat manusia secara khusus yang melekat dan diartikan dalam suatu merek.

Karena merek merupakan salah satu harta tidak berwujud yang paling penting bagi sebuah bisnis, maka brand personality harus dibangun dan dikelola oleh perusahaan untuk memberikan keunggulan yang kompetitif (Arora & Neha, 2016). Merek dengan *brand personality* yang kuat dan sesuai dengan kepribadian konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atau brand trust terhadap suatu produk yang kemudian akan menciptakan hubungan di antara merek dengan konsumen (Ratnawati & Lestari, 2018). Brand personality membedakan suatu merek dengan merek lain dan dapat mempengaruhi preferensi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan. Brand personality akan melekat di benak konsumen. Brand personality merupakan cerminan dari sebuah merek di benak pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek secara signifikan

[43]

(Ferdinand & Selamat, 2019).

Brand personality mengacu pada karakteristik atau kepribadian yang ingin disampaikan oleh Quinland Group kepada konsumen. Dari data yang dikumpulkan, dapat dilihat bahwa Quinland Group Bumiayu berusaha membangun citra yang dinamis, inovatif, dan terpercaya. Karakteristik ini tercermin dalam pendekatan mereka untuk selalu mengikuti tren terbaru dalam desain perumahan, serta komitmen untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dengan menonjolkan kepribadian yang hangat dan profesional, Quinland Group bertujuan untuk menjalin hubungan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek mereka.

Brand Communication

Brand communication melibatkan bagaimana Quinland Group Bumiayu menyampaikan pesan merek mereka kepada khalayak. Data menunjukkan bahwa perusahaan ini menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, media cetak, media elektronik, hingga bekerja sama dengan influencer. Serta direct-marketing yang meliputi event turnamen sepakbola, pameran, expo, fun gowes, senam. Quinland Group Bumiayu juga sering berpartisipasi dalam pameran perumahan seperti Expo di Purwokerto, Banyumas. Gebyar Bumiayu Fair di Lapangan Asri Bumiayu untuk lebih dekat dengan komunitas lokal, serta memperkuat citra sebagai pengembang yang peduli terhadap lingkungan sekitar dengan sering mengadakan kegiatan sosial. Komunikasi merek yang dilakukan oleh perusahaan ini konsisten dengan brand positioning mereka, yaitu mengedepankan perumahan modern, kualitas premium dan gaya hidup yang dinamis.

Menurut Schultz dan Barnes (1999), untuk dapat menyampaikan merek kepada konsumen, perusahaan maupun organisasi perlu menerapkan komunikasi internal dan eksternal, mencakup promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (melalui pengiriman katalog, surat, telepon, faks, atau email), sponsor perusahaan yang melibatkan kerja sama dengan perusahaan lain untuk menawarkan produk atau jasa, serta periklanan yang mencakup berbagai metode untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui iklan (Rahmadhani dan Lubis, 2017).

Kotler dan Pfoertsch (2006: 109), dalam Arenggoasih (2016), menyatakan bahwa tujuan dari brand communication yaitu untuk menginformasikan pelanggan mengenai merek tersebut, dengan harapan dapat memaksimalkan dampaknya dalam meningkatkan kesadaran dan ingatan yang lebih baik, sehingga pelanggan cenderung memilih merek yang paling diingat. Selain itu, komunikasi merek juga bertujuan untuk sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang pertama pada aspek *brand positioning* dari Quinland Group Bumiayu adalah, dengan memposisikan diri sebagai salah satu developer properti perumahan yang mengedepankan fleksibilitas desain modern, kualitas premium,

fasilitas modern, serta lokasi strategis yang mendukung gaya hidup sehat dan dinamis. Dan menawarkan solusi bagi konsumen yang menginginkan hunian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan keluarga.

Yang kedua yaitu aspek *brand identity*, Identitas Quinland Group Bumiayu dibentuk melalui pemilihan nama yaitu "Quinland menggabungkan kata "Qu" yang berarti Quality (kualitas) dan "In" yang melambangkan Innovation (inovasi) yang melatarbelakangi komitmen perusahaan yaitu menciptakan produk yang berkualitas serta inovatif. Kemudian logo dan simbol-simbol Quinland Group Bumiayu yang merepresentasikan stabilitas, kemewahan dan fondasi yang kuat serta pertumbuhan berkelanjutan. Dan slogan Quinland Group Bumiayu "Fleksibel dan Modern untuk Kehidupan yang Lebih Baik," yang menggambarkan konsep desain modular dan fleksibel yang ditawarkan oleh Quinland Group Bumiayu.

Selanjutnya aspek yang ketiga yaitu, *brand personality*, Quinland Group Bumiayu menggambarkan kepribadian merek dimana kepercayaan menjadi faktor yang krusial. Kepribadian merek dibentuk melalui kualitas infrastruktur dan pelayanan cepat tanggap, ramah dan profesional, mulai dari tahap pemesanan, proses konstruksi, hingga layanan purna jual, termasuk dukungan untuk penyesuaian desain rumah.

Kemudian aspek terakhir yaitu, *brand Communication*, dalam mengkomunikasikan merek, Quinland Group Bumiayu memanfaatkan berbagai saluran, baik online maupun offline untuk menjangkau target pasar. Mulai dari media sosial, media cetak, media elektronik, bekerja sama dengan public figure atau influencer dan direct-marketing yang meliputi turnamen sepakbola, pameran, expo, fun gowes, senam.

Secara keseluruhan, penerapan strategi branding oleh Quinland Group Bumiayu berdasarkan teori branding strategy dari Sicco Van Gelder telah membantu dalam membangun citra yang positif dan meningkatkan daya saing di pasar properti lokal. Strategi ini tidak hanya memperkuat identitas dan posisi perusahaan, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen serta memperluas jangkauan pasar melalui komunikasi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arenggoashih, W. (2016). Pengaruh brand communication, service quality dan brand personality anggota dewan terpilih melalui brand trust terhadap brand loyalty pemilih (Studi partai politik gerindra). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 123-135.
- Arora, S., & Neha. (2016). Determinants of customer-based brand equity: A study of public and private banks. *Global Business Review*, 17(4), 905–920. <https://doi.org/10.1177/0972150916645693>
- Ferdinand, M., & Selamat, F. (2019). Brand Personality to Predict Brand Trust, Brand Attachment and Purchase Intention: Study on Cosmetic Products in Jakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439, 125–130. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Edisi ke 15*. Penerbit: Pearson.

- Kriayantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43–55.
<https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.43- 56>.
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., & Saputra, H. (2021). *Teknologi Pemasaran Digital Untuk Branding*. 5(3), 638–643.
- SCHULT, D., & BARNES, B. (1999). Strategic Brand Communications Campaigns Illinois.
- Supriyono, H. (2015). Pemilihan rumah tinggal menggunakan metode weighted product. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 1(1), 23-28.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Swasty, W., & Nita Nur, M. (2021). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*.
- Van Gelder, S. (2005). Global brand strategy. In Journal of Brand Management (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540200>