

Evolusi Model Pemasaran Perumahan Global: Dari Agen Konvensional menuju Ekosistem Platform Digital

Trian Hermawan^{1*}, Santi Septian²

¹Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

²Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

Email: trian.hm@gmail.com

Received: 14-12-2025 Revised : 27-01-2026 Accepted : 28-01-2026 Published : 31-01-2026

Abstrak

Transformasi digital telah mendorong perubahan struktural dalam pemasaran perumahan global, ditandai oleh pergeseran dari model pemasaran berbasis agen konvensional menuju ekosistem pemasaran berbasis platform digital dan model hibrida. Namun, literatur akademik mengenai pemasaran real estate masih terfragmentasi, dengan dominasi kajian valuasi dan harga dibandingkan kajian model pemasaran. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis evolusi model pemasaran perumahan secara komprehensif melalui integrasi *narrative literature review* berbasis teori dan analisis bibliometrik deskriptif berbasis data Scopus periode 2020–2025 ($n = 1.287$ artikel). Hasil analisis menunjukkan bahwa riset perumahan global dalam lima tahun terakhir didominasi oleh tema harga, keterjangkauan, dan kebijakan, sementara kajian eksplisit tentang pemasaran, agen, dan platform digital masih bersifat marginal. Melalui sintesis tematik dan pemetaan empiris, artikel ini mengusulkan tipologi evolusi model pemasaran perumahan agent-based, platform-based, dan hybrid ecosystem marketing serta menegaskan reposisi agen properti dalam ekonomi platform digital. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan kerangka konseptual pemasaran jasa, ekonomi platform, dan kajian PropTech dalam konteks perumahan, serta memberikan implikasi strategis bagi pengembang, agen, dan pembuat kebijakan di negara berkembang.

Kata Kunci: *Housing Marketing, Real Estate Marketing, Digital Platform, PropTech, Platform Economy*

Abstract

Digital transformation has driven profound structural changes in global housing marketing, marked by a shift from conventional agent-based marketing models toward digital platform-based ecosystems and hybrid arrangements. Nevertheless, the academic literature on real estate marketing remains fragmented, with valuation- and price-oriented studies dominating over analyses of marketing models. This article aims to examine the evolution of housing marketing models through the integration of a theory-driven narrative literature review and descriptive bibliometric analysis based on Scopus-indexed publications from 2020–2025 ($n = 1,287$ articles). The findings reveal that global housing research over the past five years has been largely dominated by themes related to prices, affordability, and public policy, while explicit discussions of marketing practices, agents, and digital platforms remain marginal. Through thematic synthesis and empirical mapping, this article proposes a typology of housing marketing evolution agent-based, platform-based, and hybrid ecosystem marketing—and highlights the repositioning of real estate agents within the digital platform economy. These findings contribute to the development of conceptual frameworks in services marketing, platform economics, and PropTech studies within the housing context, while also offering strategic implications for developers, agents, and policymakers in developing countries.

Keywords: *Housing Marketing, Real Estate Marketing, Digital Platform, PropTech, Platform Economy*

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 02 November 2025 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Pendahuluan

Perumahan merupakan salah satu sektor paling strategis dalam perekonomian modern karena keterkaitannya yang erat dengan kesejahteraan sosial, stabilitas ekonomi, dan pembangunan wilayah. Berbeda dengan produk konsumsi pada umumnya, perumahan melibatkan keputusan bernilai tinggi, komitmen finansial jangka panjang, serta dimensi psikologis, sosial, dan simbolik yang kompleks. Oleh karena itu, pemasaran perumahan tidak dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas promosi properti, melainkan sebagai proses pengelolaan informasi, pembentukan kepercayaan, serta pengurangan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan konsumen (Geltner et al., 2023).

Dalam perspektif pemasaran jasa, transaksi perumahan dikategorikan sebagai *high-involvement decision*, di mana konsumen dihadapkan pada risiko finansial dan emosional yang signifikan. Berbagai kajian menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko, kredibilitas informasi yang tersedia, serta kualitas interaksi antara konsumen dan penyedia jasa pemasaran (Gibler & Taltavull, 2021). Kondisi ini menjelaskan mengapa pemasaran perumahan secara historis berkembang dalam kerangka relasi interpersonal yang kuat, dengan agen properti berperan sebagai aktor sentral dalam menyediakan informasi, memediasi negosiasi, dan membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Namun demikian, dalam dua dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar struktur pasar real estate. Munculnya platform digital, marketplace properti, dan teknologi PropTech memungkinkan konsumen mengakses informasi secara mandiri, membandingkan berbagai alternatif hunian, serta melakukan pencarian berbasis algoritma. Proses kurasi pasar yang sebelumnya dilakukan oleh agen properti secara langsung kini sebagian besar diambil alih oleh sistem digital dan logika platform, yang bekerja melalui mekanisme data, algoritma, dan visibilitas daring (Baum, 2021).

Meskipun transformasi praktik pemasaran perumahan berlangsung relatif cepat, kajian akademik mengenai pemasaran real estate justru menunjukkan ketimpangan fokus yang mencolok. Literatur perumahan global dalam lima tahun terakhir didominasi oleh pembahasan mengenai harga rumah, keterjangkauan, ketimpangan sosial, dan kebijakan publik, sementara pemasaran perumahan cenderung diposisikan sebagai isu turunan atau sekunder (Mayer & Somerville, 2020; OECD, 2021). Pemetaan awal terhadap publikasi Scopus periode 2020–2025 menunjukkan bahwa istilah seperti *housing prices*, *housing markets*, dan *housing affordability* muncul secara dominan dalam kata kunci penulis, sedangkan istilah yang secara eksplisit merujuk pada pemasaran—seperti *real estate marketing*, *property platform*, atau *real estate agents* muncul secara marginal.

Temuan tersebut tidak menunjukkan ketiadaan teori yang relevan untuk menjelaskan pemasaran perumahan, melainkan mengindikasikan bahwa teori-teori yang sebenarnya sangat relevan seperti teori pemasaran jasa, ekonomi platform, dan teori intermediasi belum diintegrasikan secara eksplisit dan sistematis ke dalam kajian perumahan. Dengan kata lain, kesenjangan riset yang ada bukan terletak pada absennya landasan teoretik, melainkan pada fragmentasi dan kurangnya sintesis lintas-disiplin antara studi pemasaran, ekonomi digital, dan kajian perumahan. Berbagai pendekatan teoretik seperti *services-dominant logic*, *platform economy*, dan *intermediation theory* telah berkembang pesat, tetapi belum direframing secara komprehensif untuk menjelaskan dinamika pemasaran perumahan di era digital.

Berangkat dari kondisi tersebut, artikel ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan kausal empiris, melainkan untuk mereformulasi pemahaman teoretik tentang pemasaran perumahan melalui pendekatan *literature review* yang bersifat konseptual-kritis. Artikel ini diposisikan sebagai *theory-driven narrative literature review* yang diperkuat oleh bukti bibliometrik deskriptif guna memetakan arah dan struktur riset global. Secara khusus, artikel ini berupaya menganalisis bagaimana pemasaran perumahan direpresentasikan dalam literatur global periode 2020–2025, mengidentifikasi pergeseran model pemasaran perumahan dari berbasis agen konvensional menuju platform digital, mensintesis teori pemasaran jasa, ekonomi platform, dan intermediasi untuk membangun kerangka konseptual evolusi pemasaran perumahan, serta mereposisi peran agen properti dalam ekosistem pemasaran berbasis platform.

Artikel ini memberikan tiga kontribusi konseptual utama terhadap literatur perumahan global. Pertama, artikel ini merekonstruksi pemasaran perumahan sebagai proses jasa dan intermediasi dalam ekonomi platform, melampaui pendekatan pasar dan harga yang dominan. Kedua, artikel ini mengembangkan tipologi evolusi model pemasaran perumahan—agent-based, platform-based, dan hybrid ecosystem marketing yang belum dirumuskan secara eksplisit dalam kajian perumahan sebelumnya. Ketiga, artikel ini mereposisi peran agen properti secara teoretik sebagai trust broker dan relationship manager dalam ekosistem pemasaran digital, khususnya relevan bagi konteks negara berkembang.

Dalam kerangka teoretik, teori pemasaran jasa menjadi fondasi penting untuk memahami pemasaran perumahan sebagai proses penciptaan nilai melalui interaksi dan pengalaman layanan (*value co-creation*). Dalam pendekatan *services-dominant logic*, pelanggan dipandang sebagai partisipan aktif dalam penciptaan nilai, bukan sekadar penerima produk atau jasa (Vargo & Lusch, 2016). Perspektif ini sangat relevan bagi perumahan, di mana nilai hunian tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fisik bangunan, tetapi juga oleh persepsi keamanan, kenyamanan, kualitas lingkungan, dan prospek masa depan. Literatur pemasaran real estate menunjukkan bahwa kualitas layanan pemasaran, tingkat kepercayaan terhadap penyedia informasi, serta persepsi profesionalisme agen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah (Yiu & Cheung, 2020). Dengan demikian, pemasaran perumahan dapat dipahami sebagai proses jasa yang kompleks, di mana interaksi manusia tetap memainkan peran sentral meskipun teknologi digital semakin dominan.

Selain itu, teori ekonomi platform memberikan kerangka analisis untuk memahami restrukturisasi pasar perumahan di era digital. Platform digital dipandang sebagai *multi-sided markets* yang memfasilitasi interaksi antara berbagai kelompok pengguna dan menghasilkan *network effects* yang memperkuat posisi pasar platform tersebut (Parker et al., 2016). Dalam konteks perumahan, platform tidak hanya berfungsi sebagai media iklan, tetapi juga sebagai aktor yang secara aktif membentuk struktur pasar melalui algoritma pencarian, sistem reputasi, dan mekanisme monetisasi. Sejumlah studi menunjukkan bahwa platform properti memiliki kekuatan signifikan dalam menentukan visibilitas listing dan arus permintaan, sehingga berpotensi menciptakan bentuk baru asimetri informasi antara pengguna dan platform (Boland et al., 2021). Oleh karena itu, pemasaran perumahan berbasis platform perlu dianalisis tidak hanya dari perspektif efisiensi pasar, tetapi juga dari perspektif kekuasaan pasar dan keadilan akses.

Pada saat yang sama, teori intermediasi memberikan landasan untuk memahami transformasi peran agen properti dalam ekosistem digital. Teori ini menjelaskan bahwa perantara berfungsi untuk mengurangi biaya transaksi, asimetri informasi, dan risiko dalam pasar (Dolvin & Templeton, 2020). Dalam pemasaran perumahan, agen properti secara

tradisional berperan sebagai intermediasi sosial dan informasi. Meskipun digitalisasi telah mengurangi sebagian fungsi informasi agen, fungsi-fungsi lain—seperti pembentukan kepercayaan, interpretasi informasi, dan pendampingan keputusan bernilai tinggi—justru menjadi semakin penting. Dengan mengintegrasikan teori intermediasi dan ekonomi platform, artikel ini memandang agen properti bukan sebagai aktor yang tereliminasi oleh teknologi, melainkan sebagai aktor yang mengalami transformasi peran dalam ekosistem pemasaran perumahan digital.

Metode

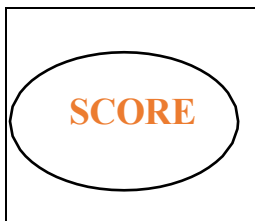
Penelitian ini menggunakan desain narrative literature review berbasis teori (theory-driven) yang diperkuat oleh analisis bibliometrik deskriptif, dengan berpijak pada paradigma interpretivis–konstruktivis. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan kausal atau mengestimasi efek empiris tertentu, melainkan untuk merekonstruksi dan mereframing pemahaman teoretik mengenai pemasaran perumahan melalui sintesis kritis lintas-disiplin. Dalam konteks kajian pemasaran dan manajemen, pendekatan narrative review dinilai relevan ketika penelitian berorientasi pada pengembangan kerangka konseptual, tipologi analitis, atau integrasi teori yang selama ini terfragmentasi (Snyder, 2019).

Berbeda dengan systematic literature review (SLR) yang berfokus pada replikasi dan agregasi temuan empiris, artikel ini diposisikan sebagai literature-based conceptual inquiry. Bibliometrik tidak digunakan sebagai tujuan utama analisis, melainkan sebagai instrumen empiris pendukung untuk memetakan struktur, kecenderungan tematik, dan arah perkembangan riset global. Pendekatan ini sejalan dengan praktik riset konseptual mutakhir yang menempatkan bibliometrik sebagai *evidence of relevance* dan *mapping tool*, bukan sebagai alat inferensi kausal (Paul & Criado, 2020).

Sumber data utama penelitian ini berasal dari basis data Scopus, yang dipilih karena cakupannya yang multidisipliner serta reputasinya sebagai indeks jurnal internasional bereputasi. Penelusuran literatur difokuskan pada publikasi periode 2020–2025 untuk menangkap dinamika mutakhir kajian perumahan dan pemasaran real estate, khususnya setelah percepatan transformasi digital yang dipicu oleh pandemi COVID-19. Penelusuran dilakukan pada judul, abstrak, dan *author keywords* menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan, meliputi *housing market*, *real estate*, *property platform*, *real estate agents*, *PropTech*, *digital platform*, dan *housing marketing*. Hasil penelusuran diekspor dalam beberapa file Scopus yang kemudian digabungkan dan dibersihkan secara manual guna menghilangkan duplikasi dan ketidakkonsistenan metadata.

Untuk menjaga konsistensi dan ketepatan fokus analisis, penelitian ini menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang jelas. Artikel yang disertakan merupakan publikasi jurnal internasional bereputasi yang terindeks Scopus, diterbitkan pada periode 2020–2025, dan berfokus pada perumahan, real estate, atau pasar properti dengan muatan pemasaran, platform digital, agen properti, atau transformasi digital. Sebaliknya, artikel yang secara eksklusif membahas aspek teknis konstruksi atau rekayasa bangunan, studi valuasi properti tanpa implikasi pemasaran, serta publikasi non-jurnal seperti editorial, opini, atau laporan populer dikecualikan dari analisis. Setelah proses seleksi dan pembersihan data, diperoleh 1.287 artikel yang menjadi basis analisis.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama. Pertama, analisis tren temporal digunakan untuk mengidentifikasi dinamika jumlah publikasi per tahun dan perubahan

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 02 November 2025 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	---	--

intensitas riset dalam periode pengamatan. Kedua, analisis frekuensi kata kunci dilakukan untuk memetakan dominasi tema, marginalitas isu pemasaran, serta keterkaitan antara perumahan, platform digital, dan agen properti dalam literatur global. Ketiga, sintesis tematik kualitatif diterapkan untuk mengintegrasikan temuan bibliometrik dengan kerangka teoretik pemasaran jasa, ekonomi platform, dan teori intermediasi. Melalui pendekatan ini, penelitian mampu menghubungkan pola kuantitatif perkembangan riset dengan interpretasi konseptual yang lebih mendalam dan reflektif, sebagaimana direkomendasikan dalam kajian metodologi manajemen dan pemasaran (Tranfield et al., 2003).

Hasil dan Pembahasan

Analisis tren temporal menunjukkan bahwa jumlah publikasi riset perumahan mengalami peningkatan yang konsisten sejak tahun 2020. Kenaikan jumlah artikel terlihat semakin jelas pada periode 2021–2022 dan mencapai titik tertinggi pada tahun 2023–2024. Pola ini menggambarkan meningkatnya intensitas perhatian akademik terhadap isu perumahan pada periode pascapandemi COVID-19. Meskipun demikian, peningkatan kuantitas publikasi tersebut tidak diiringi oleh perluasan fokus kajian yang merata, melainkan terkonsentrasi pada sejumlah tema tertentu.

Distribusi tematik publikasi menunjukkan bahwa sebagian besar artikel pada periode tersebut berfokus pada dinamika pasar perumahan, perubahan harga, serta respons kebijakan publik. Tema-tema makro tersebut mendominasi literatur perumahan global, sementara kajian yang secara eksplisit membahas pemasaran perumahan relatif terbatas. Dengan demikian, peningkatan volume publikasi tidak secara langsung mencerminkan diversifikasi topik penelitian dalam bidang pemasaran perumahan.

Hasil analisis frekuensi *author keywords* memperlihatkan bahwa tema yang paling dominan dalam literatur perumahan periode 2020–2025 meliputi *housing market*, *housing prices*, *housing affordability*, *inequality*, dan *housing policy*. Kata kunci tersebut muncul secara konsisten dengan frekuensi tinggi di hampir seluruh tahun pengamatan, menunjukkan orientasi kuat riset perumahan pada isu pasar dan kebijakan. Sebaliknya, kata kunci yang secara eksplisit berkaitan dengan pemasaran perumahan—seperti *real estate marketing*, *digital marketing*, *property platform*, dan *real estate agents*—muncul dengan frekuensi yang jauh lebih rendah dibandingkan tema-tema dominan tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa aspek pemasaran perumahan belum menjadi fokus utama dalam struktur tematik literatur perumahan global.

Penelusuran lebih lanjut terhadap artikel yang memuat istilah *platform* dan *digital* menunjukkan bahwa kedua istilah tersebut mulai muncul dengan intensitas yang lebih tinggi sejak tahun 2021. Namun, sebagian besar publikasi yang mengangkat isu digitalisasi perumahan membahas platform digital dalam konteks efisiensi pasar, transparansi harga, dan peningkatan akses informasi bagi konsumen. Dalam literatur yang dianalisis, platform digital umumnya diposisikan sebagai sarana atau infrastruktur teknis yang mendukung mekanisme pasar, sementara pembahasan mengenai platform sebagai elemen strategis dalam pemasaran perumahan masih relatif terbatas.

Analisis tematik terhadap representasi agen properti menunjukkan adanya dua pola utama dalam literatur mutakhir. Pada satu sisi, agen properti digambarkan sebagai aktor yang berpotensi mengalami penurunan peran seiring meningkatnya akses informasi melalui platform digital. Pada sisi lain, sejumlah studi menunjukkan bahwa agen properti tetap berperan dalam konteks pasar tertentu. Literatur yang menyoroti keberlanjutan peran agen

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 02 November 2025 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

umumnya menekankan karakteristik pasar yang kompleks, kurang transparan, atau memiliki tingkat risiko transaksi yang tinggi. Dalam konteks tersebut, agen properti masih berfungsi sebagai perantara informasi dan pendamping proses transaksi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa riset perumahan global mengalami peningkatan yang signifikan secara kuantitatif selama periode 2020–2025, namun perkembangan tersebut tidak diiringi oleh keseimbangan tematik. Struktur literatur perumahan masih didominasi oleh isu harga, pasar, dan kebijakan, sementara pemasaran perumahan muncul dengan frekuensi yang relatif rendah dalam kata kunci penulis. Selain itu, platform digital lebih sering diperlakukan sebagai infrastruktur teknis dibandingkan sebagai elemen strategis pemasaran, dan representasi peran agen properti bervariasi secara kontekstual sesuai dengan karakteristik pasar yang dibahas.

Pembahasan

Interpretasi Tren Riset Perumahan Global

Peningkatan jumlah publikasi riset perumahan sejak tahun 2020 mencerminkan semakin menguatnya posisi sektor perumahan sebagai isu strategis dalam agenda akademik global, terutama dalam konteks ketidakpastian ekonomi dan sosial pascapandemi COVID-19. Temuan bibliometrik menunjukkan bahwa lonjakan publikasi pada periode 2021–2024 terutama dipicu oleh meningkatnya perhatian terhadap dinamika pasar perumahan, volatilitas harga, serta efektivitas kebijakan publik dalam menjaga stabilitas ekonomi dan sosial. Pola ini konsisten dengan kecenderungan literatur ekonomi perumahan yang menempatkan sektor perumahan sebagai instrumen stabilisasi makroekonomi dan objek intervensi kebijakan negara (Mayer & Somerville, 2020; OECD, 2021).

Namun demikian, dominasi tema pasar, harga, dan kebijakan juga mengindikasikan bahwa riset perumahan masih sangat dipengaruhi oleh paradigma ekonomi makro dan kebijakan publik. Dalam struktur literatur yang dianalisis, perumahan lebih sering diperlakukan sebagai komoditas ekonomi dan objek regulasi, sementara dimensi mikro yang berkaitan dengan proses pemasaran, interaksi konsumen, dan penciptaan nilai jasa relatif kurang mendapat perhatian. Dengan demikian, peningkatan kuantitas riset tidak secara otomatis mencerminkan kedalaman atau diversifikasi perspektif analisis, khususnya dalam konteks pemasaran perumahan.

Dalam konteks negara berkembang, karakteristik pasar perumahan yang ditandai oleh asimetri informasi tinggi, praktik informal, dan fragmentasi regulasi memperkuat relevansi model pemasaran hibrida. Literatur menunjukkan bahwa dalam kondisi tersebut, peran agen sebagai penyedia kepercayaan dan mediator sosial tetap signifikan, meskipun platform digital semakin dominan sebagai sumber informasi (World Bank, 2021; Yiu & Cheung, 2020).

Pemasaran Perumahan sebagai Domain yang Terfragmentasi

Rendahnya frekuensi kata kunci yang secara langsung merujuk pada pemasaran perumahan, sebagaimana ditunjukkan dalam hasil analisis bibliometrik, mengindikasikan bahwa pemasaran belum diperlakukan sebagai domain analisis yang otonom dalam kajian perumahan. Pemasaran perumahan cenderung hadir secara implisit dalam pembahasan pasar dan harga, tanpa dielaborasi sebagai proses strategis yang melibatkan pengelolaan informasi, pengalaman konsumen, dan relasi kepercayaan.

Kondisi ini mencerminkan fragmentasi konseptual antara studi pemasaran dan kajian perumahan, di mana logika penciptaan nilai jasa (*value co-creation*) sebagaimana dikembangkan dalam *services-dominant logic* belum terintegrasi secara eksplisit dalam

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 02 November 2025 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

analisis perumahan arus utama (Vargo & Lusch, 2016). Akibatnya, teori-teori pemasaran jasa dan perilaku konsumen belum terintegrasi secara eksplisit dalam analisis perumahan, meskipun relevansinya sangat tinggi untuk memahami keputusan pembelian hunian yang bersifat *high-involvement* (Vargo & Lusch, 2016). Temuan ini memperkuat argumen bahwa kesenjangan riset perumahan bukan disebabkan oleh ketiadaan teori, melainkan oleh belum terbangunnya sintesis lintas-disiplin yang memadai.

Platform Digital dan Logika Ekonomi Platform dalam Pemasaran Perumahan

Pembahasan mengenai platform digital dalam literatur perumahan, sebagaimana tercermin dalam hasil penelitian, masih didominasi oleh narasi efisiensi pasar, transparansi harga, dan penurunan biaya pencarian informasi. Perspektif ini selaras dengan pendekatan ekonomi neoklasik yang menekankan peran teknologi sebagai mekanisme peningkatan efisiensi alokasi sumber daya. Namun, dalam kerangka ekonomi platform, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai infrastruktur netral, melainkan sebagai aktor yang secara aktif membentuk struktur pasar, preferensi konsumen, dan distribusi visibilitas melalui algoritma dan sistem reputasi (Parker et al., 2016).

Keterbatasan literatur perumahan dalam membahas platform sebagai aktor pemasaran menunjukkan adanya celah konseptual yang signifikan. Padahal, temuan-temuan dalam kajian platformisasi pasar menunjukkan bahwa algoritma pencarian, logika monetisasi, dan desain antarmuka memiliki implikasi langsung terhadap perilaku konsumen dan dinamika persaingan (Boland et al., 2021). Oleh karena itu, pemasaran perumahan berbasis platform perlu dianalisis tidak hanya dari perspektif efisiensi, tetapi juga dari sudut pandang penciptaan nilai jasa, pengalaman konsumen, dan relasi kekuasaan antara platform dan pengguna.

Reposisi Agen Properti dalam Ekosistem Pemasaran Digital

Variasi representasi peran agen properti dalam literatur menunjukkan bahwa digitalisasi tidak menghasilkan proses disintermediasi yang bersifat linear dan universal. Meskipun sejumlah studi menyoroti potensi penurunan peran agen akibat meningkatnya akses informasi melalui platform digital, temuan lain menunjukkan bahwa agen tetap relevan dalam konteks pasar tertentu. Perbedaan ini sangat bergantung pada tingkat kompleksitas pasar, transparansi informasi, dan risiko transaksi yang dihadapi konsumen.

Dalam pasar yang kompleks dan berisiko tinggi, agen properti masih berfungsi sebagai penyedia kepercayaan, penafsir informasi, dan pendamping keputusan bernilai tinggi. Literatur mutakhir menegaskan bahwa peran agen mengalami transformasi dari sekadar perantara transaksi menuju *trust broker* dan *relationship manager*, yang melengkapi fungsi teknologi digital (Yiu & Cheung, 2020; Wang & Grover, 2022). Temuan ini menguatkan pemahaman bahwa pemasaran perumahan kontemporer bersifat hibrida, di mana teknologi digital dan relasi sosial tidak saling menggantikan, melainkan beroperasi secara komplementer.

Implikasi Teoretik dari Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditegaskan bahwa pemasaran perumahan perlu direframing sebagai proses jasa dan intermediasi dalam konteks ekonomi platform. Integrasi teori pemasaran jasa, ekonomi platform, dan teori intermediasi memberikan kerangka analitis yang lebih komprehensif untuk menjelaskan evolusi pemasaran perumahan dibandingkan pendekatan ekonomi makro semata. Pendekatan integratif ini

memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana nilai diciptakan, didistribusikan, dan dipersepsikan oleh konsumen dalam pasar perumahan digital.

Secara teoretik, temuan ini berkontribusi pada pengayaan literatur perumahan dengan memasukkan dimensi pemasaran jasa dan platformisasi pasar ke dalam analisis utama. Secara konseptual, artikel ini menegaskan bahwa pemasaran perumahan tidak dapat dipisahkan dari dinamika interaksi sosial, teknologi digital, dan struktur pasar, terutama dalam konteks negara berkembang yang ditandai oleh heterogenitas pasar dan ketimpangan akses informasi.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun riset perumahan global periode 2020–2025 meningkat secara signifikan, struktur tematik literturnya masih didominasi oleh isu pasar, harga, dan kebijakan publik, sementara pemasaran perumahan belum berkembang sebagai domain analisis yang otonom. Pemasaran perumahan belum berkembang sebagai domain analisis yang otonom, melainkan cenderung diperlakukan sebagai aspek implisit dalam kajian perumahan arus utama. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan konseptual antara dinamika praktik pemasaran perumahan dan perhatian akademik yang diberikan.

Temuan penelitian juga menegaskan bahwa platform digital dalam literatur perumahan lebih sering dipahami sebagai infrastruktur efisiensi pasar daripada sebagai aktor pemasaran yang membentuk interaksi dan perilaku konsumen. Selain itu, digitalisasi tidak secara linear mengeliminasi peran agen properti, melainkan mendorong reposisi peran yang bersifat kontekstual. Dalam pasar yang kompleks dan berisiko tinggi, agen tetap berperan sebagai penyedia kepercayaan dan pendamping keputusan bernilai tinggi, sehingga pemasaran perumahan kontemporer cenderung berkembang dalam bentuk ekosistem hibrida.

Secara teoretik, penelitian ini berkontribusi dengan mereframing pemasaran perumahan sebagai proses jasa dan intermediasi dalam ekonomi platform melalui integrasi teori pemasaran jasa, ekonomi platform, dan intermediasi. Secara praktis, temuan ini memberikan dasar konseptual bagi pengembangan strategi pemasaran perumahan yang adaptif terhadap digitalisasi dan konteks pasar negara berkembang. Keterbatasan penelitian ini terletak pada sifatnya yang berbasis literatur dan analisis deskriptif, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji secara empiris model pemasaran perumahan berbasis platform dan hibrida dalam berbagai konteks pasar.

Daftar Pustaka

- Ahlfeldt, G. M., Koutroumpis, P., & Valletti, T. (2021). Speed 2.0: Evaluating access to universal digital highways. *Journal of the European Economic Association*, 19(6), 3514–3541. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvab035>
- Baum, A. (2021). *PropTech 3.0: The future of real estate*. Oxford University Press.
- Baum, A., & Saull, A. (2022). PropTech and the transformation of real estate markets. *Journal of Property Investment & Finance*, 40(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JPIF-03-2021-0022>
- Berkovitch, E., & Even-Tov, O. (2020). Pricing in two-sided platforms. *Journal of Economics & Management Strategy*, 29(1), 44–72. <https://doi.org/10.1111/jems.12338>
- Boland, P., McKay, S., & Muir, J. (2021). Digital platforms and the transformation of housing markets. *Housing Studies*, 36(10), 1627–1646. <https://doi.org/10.1080/02673037.2020.1811724>

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 02 November 2025 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

- Brynjolfsson, E., Rock, D., & Syverson, C. (2021). The productivity J-curve. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 13(1), 333–372.
<https://doi.org/10.1257/mac.20180396>
- Choudary, S. P., Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2020). *Platform scale*. W. W. Norton & Company.
- Crosby, N., & McAllister, P. (2021). Technology and disruption in real estate markets. *Journal of Property Research*, 38(2), 85–103.
<https://doi.org/10.1080/09599916.2021.1874501>
- Del Giudice, V., De Paola, P., & Forte, F. (2020). PropTech and real estate valuation. *Sustainability*, 12(19), 8041. <https://doi.org/10.3390/su12198041>
- Dolvin, S. D., & Templeton, W. K. (2020). Brokerage, information, and housing markets. *Journal of Real Estate Research*, 42(2), 195–218.
- Ertz, M., & Leblanc-Proulx, S. (2021). Sustainability in the collaborative economy. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123737. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123737>
- Geltner, D., Miller, N., Clayton, J., & Eichholtz, P. (2023). *Commercial real estate analysis and investments* (4th ed.). Cengage Learning.
- Gibler, K. M., & Taltavull, P. (2021). Housing economics and real estate markets. *Journal of European Real Estate Research*, 14(2), 109–125. <https://doi.org/10.1108/JERER-03-2021-0025>
- Grönroos, C. (2021). *Service management and marketing* (5th ed.). Wiley.
- Huang, Y., Lin, H., & Tsai, C. (2022). Digital transformation and housing consumption behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121220.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121220>
- Klein, T., & Smart, M. (2021). Platform power and market fairness. *Journal of Business Ethics*, 173(3), 507–522. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04591-9>
- KPMG. (2023). *Global PropTech outlook*. KPMG International.
- Li, J., Xu, Y., & Li, X. (2021). Online housing platforms and buyer behavior. *Journal of Housing Economics*, 54, 101787. <https://doi.org/10.1016/j.jhe.2021.101787>
- Liu, X., & Zhang, Y. (2022). Digital platforms and housing market efficiency. *Regional Science and Urban Economics*, 93, 103738.
<https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2021.103738>
- Mayer, C., & Somerville, C. T. (2020). Housing supply and affordability. *Journal of Economic Perspectives*, 34(1), 3–28. <https://doi.org/10.1257/jep.34.1.3>
- McKinsey & Company. (2022). *The future of real estate marketing*. McKinsey Global Institute.
- OECD. (2021). *Housing affordability in cities*. OECD Publishing.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution*. W. W. Norton & Company.
- PwC. (2022). *Emerging trends in real estate 2022*. PwC.
- Ribeiro, A., & Oliveira, E. (2022). Platformisation of housing markets. *Urban Studies*, 59(12), 2401–2418. <https://doi.org/10.1177/00420980211033892>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Statista. (2024). *Digital real estate platforms worldwide*. Statista Research Department.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 02 November 2025 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- Wang, X., & Grover, R. (2022). Digital disruption in real estate brokerage. *Property Management*, 40(3), 356–371. <https://doi.org/10.1108/PM-07-2021-0049>
- World Bank. (2021). *Housing finance and affordability*. World Bank Publications.
- Yiu, C. Y., & Cheung, K. S. (2020). Real estate agency in the digital era. *Journal of Property Investment & Finance*, 38(6), 553–567. <https://doi.org/10.1108/JPIF-01-2020-0011>
- Zietz, E. N., Zietz, J., & Sirmans, G. S. (2020). Determinants of house prices: A review of literature. *Journal of Real Estate Literature*, 28(1), 1–32..