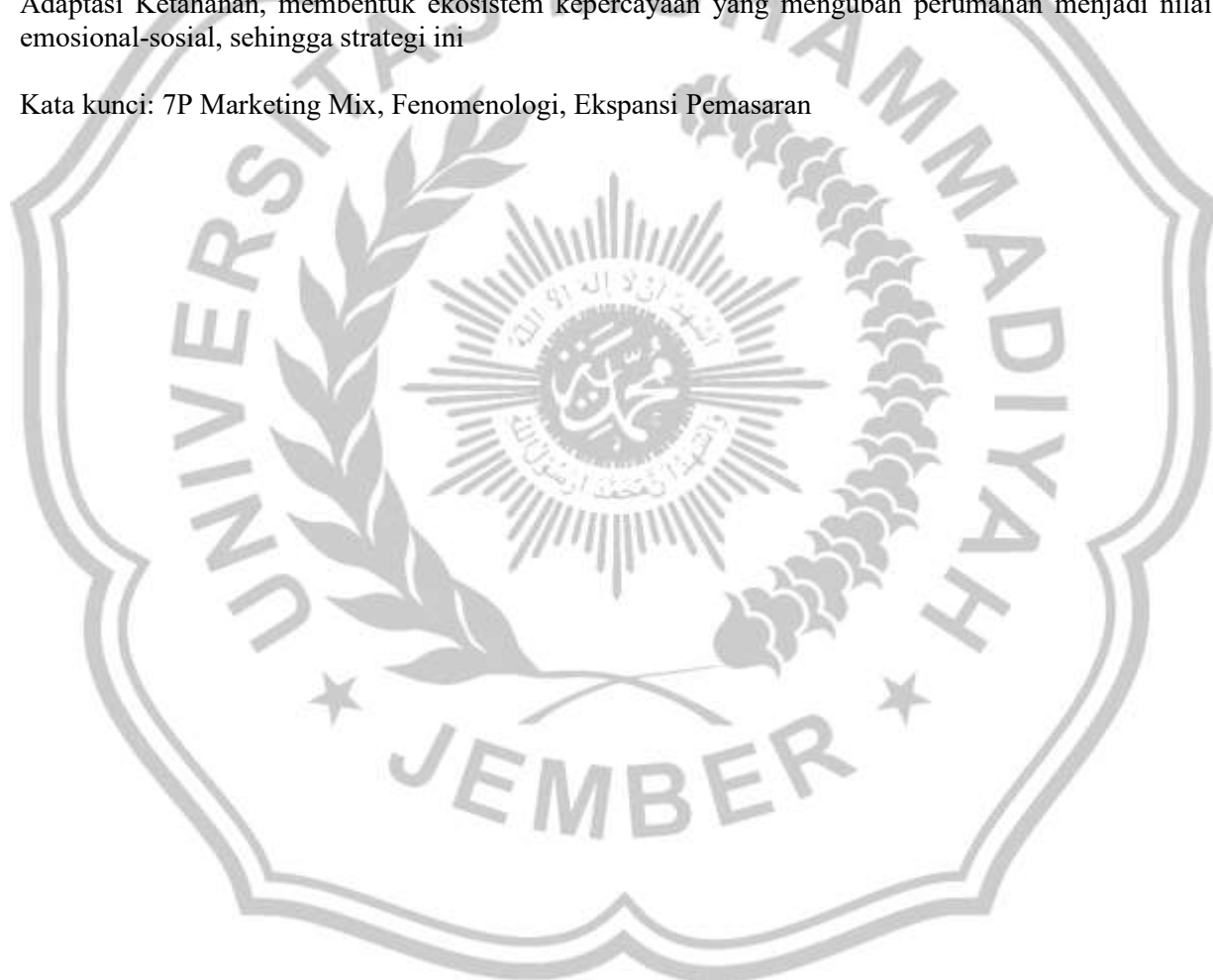


Abstrak

Industri perumahan di Kabupaten Jember mengalami fenomena urbanisasi yang cepat dengan tunggakan jutaan unit, di mana PT Kinansyah Group berhasil mendominasi pasar melalui ekspansi pemasaran adaptif yang menggabungkan strategi 7P Marketing Mix dengan nilai-nilai budaya lokal Pendalungan. Fenomena Resonansi Lokal ini dapat dilihat dari transformasi perumahan dari komoditas fisik menjadi simbol status sosial dan keamanan emosional, didukung oleh digitalisasi berteknologi tinggi namun tetap mempertahankan sentuhan personal yang khas persahabatan Jawa-Madura. Studi ini menganalisis fenomenologi ekspansi pemasaran produk PT Kinansyah Group di Kabupaten Jember melalui pendekatan 7P Marketing Mix yang dikontekstualisasikan dengan Service Dominant Logic (SDL). Menggunakan metode fenomenologis kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi, dan triangulasi data pada informan manajemen dan konsumen, ditemukan bahwa kesuksesan ekspansi didasarkan pada Resonansi Lokal melalui privatisasi 7P: Produk sebagai simbol status, Empati harga yang fleksibel, Visi masa depan tempat, Promosi penularan relasional, Orang sebagai seduluran, Proses yang mulus dan humanis, serta Bukti fisik legitimasi awal. Fenomena utama meliputi Psikologi Teritorial, High-Touch High-Tech, Bahan Simbolik, dan Adaptasi Ketahanan, membentuk ekosistem kepercayaan yang mengubah perumahan menjadi nilai emosional-sosial, sehingga strategi ini

Kata kunci: 7P Marketing Mix, Fenomenologi, Ekspansi Pemasaran



Abstract

The housing industry in Jember Regency is experiencing a rapid urbanization phenomenon with a backlog of millions of units, where PT Kinansyah Group has managed to dominate the market through adaptive marketing expansion that combines the *7P Marketing Mix strategy* with the local cultural values of Pandalungan. This phenomenon of Local Resonance can be seen from the transformation of housing from a physical commodity to a symbol of social status and emotional security, supported by *high-tech digitalization* but still maintaining a high-touch personal touch typical of Java-Madura friendship. This study analyzes the phenomenology of PT Kinansyah Group's product marketing expansion in Jember Regency through the *7P Marketing Mix* approach contextualized with *Service Dominant Logic* (SDL). Using a qualitative phenomenological method with in-depth interviews, observations, and data triangulation on management informants and consumers, it was found that the success of the expansion was based on Local Resonance through the privatization of the 7P: *Product* as a status symbol, *Flexible price* empathy, *Place* vision of the future, *Promotion* of relational getok contagion, *People* seduluran, *Process* seamless humanist, and *Physical Evidence* of early legitimacy. The main phenomena include Territorial Psychology, *High-Touch High-Tech*, Symbolic Materials, and Resilience Adaptation, forming an ecosystem of trust that transforms housing into emotional-social value, so that this strategy dominates the Jember local market through *Local Market Mastery* with recommendations for digitization of processes and *stakeholder collaboration*.

Keywords: *7P Marketing Mix*, Phenomenology, Marketing Expansion

