

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

1. Nama siswa : Gadis Octory
2. NIM : 552 1111 0112
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate Communications & Marketing*
6. Judul : Strategi Promosi Melalui Jejaring Sosial  
Facebook untuk Meningkatkan Kesadaran  
Merek Sinar Mas Land
7. Studi Penelitian : Oktober – Desember 2012

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 20 - 10 - 2013

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Neni Yulianita, M.Si

Jakarta, 20 - 10 - 2013

Pembimbing II,



Dr Agustina Zubair M.Si

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

1. Nama siswa : Gadis Octory
2. NIM : 552 1111 0112
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate Communications & Marketing*
6. Judul : Strategi Promosi Melalui Jejaring Sosial  
Facebook untuk Menumbuhkan Kesadaran  
Merek Sinar Mas Land
7. Studi Penelitian : Oktober – Desember 2012

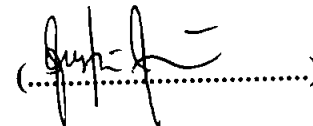
Jakarta, 7-11-2013

Mengetahui,

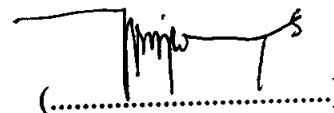
1. Ketua Sidang  
Dr. Farid Hamid.M.Si

  
.....

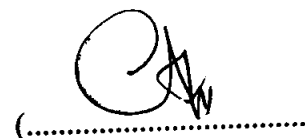
2. Penguji Ahli  
Dr. Prima Mulyasari, M.Si

  
.....

3. Pembimbing I  
Prof. Dr. Neni Yulianita, M.Si

  
.....

4. Pembimbing II  
Dr Agustina Zubair M.Si

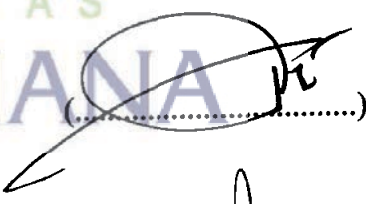
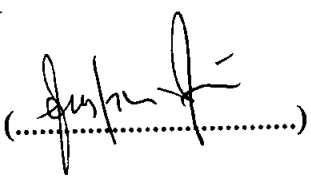
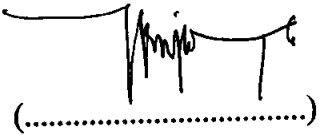
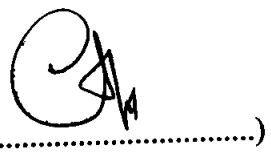
  
.....

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

1. Nama siswa : Gadis Octory
2. NIM : 552 1111 0112
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate Communications & Marketing*
6. Judul : Strategi Promosi Melalui Jejaring Sosial  
Facebook untuk Menumbuhkan Kesadaran  
Merek Sinar Mas Land
7. Studi Penelitian : Oktober – Desember 2012

Jakarta, 7 11 – 2013

Mengetahui,

1. Ketua Sidang  
Dr. Farid Hamid, M.Si 
2. Penguji Ahli  
Dr. Prima Mulyasari, M.Si 
3. Pembimbing I  
Prof. Dr. Neni Yulianita, M.Si 
4. Pembimbing II  
Dr Agustina Zubair M.Si 



|                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| Yayasan Mercu Buana     |                  |
| UNIVERSITAS MERCU BUANA |                  |
| Perpustakaan            |                  |
| Sumber :                | S                |
| Tanggal :               | 02-3-2015        |
| No. Reg. :              | 1. T14151641     |
|                         | 2. TK/52/14/1346 |

**Strategi Promosi Melalui Jejaring Sosial Facebook untuk  
Menumbuhkan Kesadaran Merek Sinar Mas Land**



Tesis

Oleh:

Nama : Gadis Octory

NIM : 552 1111 0112

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
2013**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

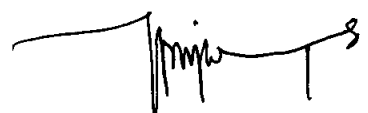
1. Nama siswa : Gadis Octory
2. NIM : 552 1111 0112
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate Communications & Marketing*
6. Judul : Strategi Promosi Melalui Jejaring Sosial  
Facebook untuk Menumbuhkan Kesadaran  
Merek Sinar Mas Land
7. Studi Penelitian : Oktober – Desember 2012  
Jakarta, 7 November 2013  
Disetujui dan diterima oleh,  
Direktur Program Pascasarjana

  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Prof. Dr. Didik J. Rachbini

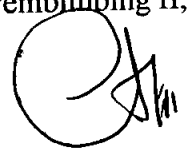
Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

  
Dr. Farid Hamid, M.Si

Pembimbing Utama,

  
Prof. Dr. Neni Yulianita, M.Si

Pembimbing II,

  
Dr Agustina Zubair M.Si

## PERNYATAAN

1. Nama siswa : Gadis Octory
2. NIM : 552 1111 0112
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate Communications & Marketing*
6. Judul : Strategi Promosi Melalui Jejaring Sosial  
Facebook untuk Menumbuhkan Kesadaran  
Merek Sinar Mas Land
7. Studi Penelitian : Oktober – Desember 2012

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 7 - 11 - 2013



Gadis Octory, SIKOM

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur peneliti panjatkan pada khadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, memberikan kesempatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis dengan baik. Dalam Penelitian ini, tidak sedikit peneliti menemui hambatan dan kesulitan, terutama karena pengalaman dan pengetahuan yang terbatas. Namun peneliti berusaha untuk menyelesaikan tesis ini dengan sebaik-baiknya, walaupun dalam kenyataannya masih jauh dari sempurna. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa selesainya tesis ini berkat adanya bantuan dan dukungan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Neni Yulianita, M.Si selaku dosen pembimbing I, yang selalu sabar, memberikan kritik, saran, motivasi, dan bersedia meluangkan waktu membaca email hingga tengah malam, dan bimbingan kepada Penulis, sehingga Penulis menjadi semangat untuk segera menyelesaikan tesis ini.
2. Dr Agustina Zubair M.Si selaku dosen pembimbing II, atas nasehat kepada penulis untuk menjadi lebih baik, serta kritik dan saran yang menjadi masukan sebagai bahan penyempurnaan tesis.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Dosen penguji sekaligus Ketua sidang tesis, dan sebagai Ketua Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta yang selalu *support*, memberikan kritik, saran, motivasi dan nasehat.

4. Dr. Prima Mulyasari, MSi selaku Dosen penguji ahli sidang tesis, atas kritik dan saran yang menjadi masukan sebagai bahan penyempurnaan tesis.
5. Seluruh Dosen pengajar dan staf Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta. Mohon maaf jika tidak bisa disebutkan satu persatu.
6. Chandra Widy, *Head of Special Media & Digital Communications*. Terima kasih sudah berbaik hati meluangkan waktunya menjadi narasumber. Seluruh staf Divisi Corporate Service & Strategy Sinar Mas Land.
7. Adji Ekawarman selaku President BSD Society, yang sudah meluangkan waktunya menjadi narasumber.
8. Satria Dharma yang sudah meluangkan waktunya menjadi narasumber.
9. (Alm.) Bambang Rianto, Ayah tercinta yang telah 'berpulang' pada 7 Mei 2013, doa dan nasehat ayah akan selalu menjadi motivasi penulis untuk selalu sabar, ikhlas, dan tawakal dalam menjalani hidup.
10. Rini Nurtanti, Ibu tercinta yang telah melahirkanku, selalu memberikan kekuatan dalam menjalani hidup, doanya selalu menyertai Penulis.
11. Putri Nur'Aini, Rara Ramadhany, dan Rhasya Ananda. Keluarga tercinta, *"You are my Everything, Everything is nothing without your pray & spirit"*
12. Darari Fathan, SE dan keluarganya. *"Always grateful, I have a new great life, Love Allah is with I love you what the way you are, Insyaallah =")"*
13. Dept. Media Relations khususnya, Pak Idham, Ibu Mila, & Pak Anton. Seluruh staf Divisi External Relations Sinar Mas Land.
14. Para Sahabat Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta.

15. Para Sahabat Sarjana Ilmu Komunikasi UPN “ Veteran” Jakarta Angkatan 2006.
16. Semua pihak yang telah banyak membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga Allah S.W.T memberikan rahmat dan karunia-Nya atas bantuan yang telah diberikan kepada Peneliti.

Sebagai mahasiswi magister ilmu komunikasi, mengkaji strategi promosi *developer property* dan *real estate* Sinar Mas Land melalui sosial media untuk meningkatkan kesadaran merek untuk memenangkan persaingan adalah bagian dari ilmu komunikasi, seperti dalam memahami prinsip-prinsip *Corporate and Marketing Communications*, menyusun strategi dan taktik, membangun *brand identity*, menetapkan media, pemanfaatan jejaring sosial, sampai kepada pencitraan dan dukungan terhadap reputasi organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mempelajari implikasi dari berbagai aspek *Corporate and Marketing Communications*, sehingga dapat lebih memperkaya dan mengembangkan wacana *Corporate and Marketing Communications* di Indonesia, baik secara teoritik maupun praktik.

Demikianlah tesis ini dapat teratasi dan selesai tepat pada waktunya. Perlu disampaikan bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka peneliti berharap kritik dan saran dari pembaca sebagai bahan penyempurnaan, sehingga salah satu karya ilmiah ini dapat berlanjut ke tahap selanjutnya. Atas perhatiannya peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam.

Pamulang, Oktober 2013

,Peneliti

## DAFTAR ISI

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| COVER                             | ..... i    |
| ABSTRACT                          | ..... ii   |
| ABSTRAK                           | ..... iii  |
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS   | ..... iv   |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG         | ..... v    |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS | ..... vi   |
| LEMBAR PENGESAHAN TESIS           | ..... vii  |
| PERNYATAAN                        | ..... viii |
| KATA PENGANTAR                    | ..... ix   |
| DAFTAR ISI                        | ..... xii  |
| DAFTAR TABEL                      | ..... xvi  |
| DAFTAR GAMBAR                     | ..... xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN                   | ..... xix  |

## BAB I

### PENDAHULUAN

|                                  |          |
|----------------------------------|----------|
| 1.1 Latar Belakang Penelitian    | ..... 1  |
| 1.2 Fokus Penelitian             | ..... 9  |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian | ..... 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian           | ..... 10 |

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 2.1 Kajian Pustaka                               | 12 |
| 2.1.1 Penelitian Terdahulu                       | 12 |
| 2.1.2 Komunikasi Pemasaran                       | 22 |
| 2.1.3 Strategi Promosi                           | 24 |
| 2.1.4 Jejaring Sosial                            | 38 |
| 2.1.5 Facebook                                   | 41 |
| 2.1.6 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) | 48 |
| 2.1.7 Corp. Communications & Marketing SML       | 51 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran                           | 52 |

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 3.1 Objek Penelitian        | 54 |
| 3.2 Paradigma Penelitian    | 54 |
| 3.3 Metode Penelitian       | 55 |
| 3.4 Subyek Penelitian       | 59 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 62 |
| 3.5.1 Data Primer           | 62 |
| 3.5.2 Data Sekunder         | 64 |
| 3.6 Teknik Analisa Data     | 65 |

### 3.7 Teknik Keabsahan Data

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

|         |                                                                                 |           |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1     | Profil Sinar Mas Land                                                           | .....     |
| 4.1.1   | Profil Corporate Strategy & Services Sinar<br>Mas Land                          | ..... 82  |
| 4.1.2   | Profil Corporate <i>Marketing &amp;</i><br><i>Communications</i> Sinar Mas Land | ..... 86  |
| 4.1.3   | Profil Corporate Communications Sinar Mas<br>Land                               | ..... 87  |
| 4.2     | Hasil Penelitian                                                                | ..... 88  |
| 4.2.1   | Latar Belakang Strategi Promosi Facebook<br>Sinar Mas Land                      | ..... 90  |
| 4.2.1.1 | <i>Strenghts</i> (Kekuatan)                                                     | ..... 91  |
| 4.2.1.2 | <i>Weakness</i> (Kelemahan)                                                     | ..... 95  |
| 4.2.1.3 | <i>Opportunity</i> (Peluang)                                                    | ..... 97  |
| 4.2.1.4 | <i>Threats</i> (Ancaman)                                                        | ..... 100 |
| 4.2.2   | Strategi Promosi Sinar Mas Land                                                 | ..... 107 |
| 4.2.2.1 | Segmentasi                                                                      | ..... 110 |
| 4.2.2.2 | <i>Targeting</i>                                                                | ..... 116 |
| 4.2.2.3 | <i>Positioning</i>                                                              | ..... 121 |

|                             |                                           |      |
|-----------------------------|-------------------------------------------|------|
| 4.2.3                       | Konten Facebook Sinar Mas Land            | 127  |
| 4.2.3.1                     | <i>Engagement</i> Facebook Sinar Mas Land | 136  |
| 4.2.4                       | Evaluasi Strategi facebook Sinar Mas Land | 137  |
| 4.3                         | Pembahasan                                | 146  |
| 4.3.1                       | Pembahasan Latar Belakang Strategi        | 146  |
| 4.3.2                       | Pembahasan Strategi                       | 149  |
| 4.3.3                       | Pembahasan Implementasi Konten            | 160  |
| 4.3.4                       | Pembahasan Evaluasi                       | 164  |
| <br><b>BAB V</b>            |                                           |      |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> |                                           |      |
| 5.1                         | Kesimpulan                                | 169  |
| 5.2                         | Saran                                     | 171  |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA</b>   |                                           |      |
|                             |                                           | xx   |
| <br><b>CURICULUM VITAE</b>  |                                           |      |
|                             |                                           | xxii |

## DAFTAR TABEL

|          |                                                                                   |     |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1  | Jumlah Pengguna Facebook di Beberapa Negara .....                                 | 7   |
| Tabel 2  | Perbandingan Jumlah Fans Facebook Pengembang .....                                | 8   |
| Tabel 3  | Penelitian Terdahulu .....                                                        | 18  |
| Tabel 4  | Perubahan Faktor Promosi .....                                                    | 27  |
| Tabel 5  | Empat Langkah PR .....                                                            | 36  |
| Tabel 6  | Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan .....                                 | 49  |
| Tabel 7  | Award Sinar Mas Land .....                                                        | 74  |
| Tabel 8  | Perencanaan Proses Promosi Pada Facebook .....                                    | 109 |
| Tabel 9  | Konten Dalam Facebook Sinar Mas Land Oktober – Desember 2012 .....                | 135 |
| Tabel 10 | Analisis SWOT .....                                                               | 148 |
| Tabel 11 | Komponen 4 P .....                                                                | 153 |
| Tabel 12 | Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> , Facebook Sinar Mas Land ..... | 156 |
| Tabel 13 | Implementasi Bauran Promosi Dalam Update Konten Facebook Sinar Mas Land .....     | 161 |

## DAFTAR GAMBAR

|           |                                               |     |
|-----------|-----------------------------------------------|-----|
| Gambar 1  | Antusias Pengguna Media Digital di Indonesia  | 2   |
| Gambar 2  | Cara Kerja Situs Jejaring Sosial              | 3   |
| Gambar 3  | <i>Online Consumer Behaviour</i>              | 23  |
| Gambar 4  | Paradigma Baru Pemasaran                      | 25  |
| Gambar 5  | Pola Komunikasi Jejaring Sosial               | 41  |
| Gambar 6  | Alasan Individu Menggunakan Internet          | 42  |
| Gambar 7  | Pengguna Facebook Dari Segi Usia Di Indonesia | 44  |
| Gambar 9  | Kerangka Pemikiran                            | 53  |
| Gambar 10 | Produk Properti Sinar Mas Land di Indonesia   | 70  |
| Gambar 11 | Logo Sinar Mas Land                           | 73  |
| Gambar 12 | Struktur Organisasi Sinar Mas Land            | 82  |
| Gambar 13 | Struktur Corporate Strategy and Services      | 85  |
| Gambar 14 | Struktur Corporate Marketing & Communication  | 86  |
| Gambar 15 | Struktur Corporate Communication              | 87  |
| Gambar 16 | Website dan Integrasi Facebook Sinar Mas Land | 106 |
| Gambar 17 | <i>Roadmap</i> facebook Sinarmas Land 2012    | 108 |
| Gambar 18 | Tren Pengguna Media Digital di Indonesia      | 112 |
| Gambar 19 | Efek <i>Influence</i>                         | 124 |
| Gambar 20 | Konten Sapa                                   | 127 |

|                                            |       |     |
|--------------------------------------------|-------|-----|
| Gambar 21 Konten Kuis                      | ..... | 128 |
| Gambar 22 <i>Monday Give Away</i>          | ..... | 129 |
| Gambar 23 Konten Promosi                   | ..... | 130 |
| Gambar 24 Konten <i>Picture</i>            | ..... | 131 |
| Gambar 25 Konten <i>Reminder Product</i>   | ..... | 132 |
| Gambar 26 Konten Tanya Jawab               | ..... | 133 |
| Gambar 27 Konten <i>Handling Complaint</i> | ..... | 134 |
| Gambar 28 Komentar Triangulator            | ..... | 145 |



## DAFTAR LAMPIRAN

Surat Keterangan Riset

*Script* Wawancara Informan Utama (*Key Informan*)

*Profil* Informan Pendukung

*Script* Wawancara Informan Pendukung

*Script* Wawancara Informan Traingulator

Profil Sinar Mas Land

Road Map Facebook

Konten Sapa Oktober – Desember 2012

Konten Kuis Oktober – Desember 2012

Konten *Reminder Product* Oktober – Desember 2012

Konten *Photo, Video* Oktober – Desember 2012

Konten *Promotions* Oktober – Desember 2012

Fan Page facebook Sinar Mas Land

Referensi Facebook

Macam-macam jejaring Sosial