



**IMPLEMENTASI PROMOSI
PERUMAHAN THE PURINATHA PT NINDYA KARYA
(PERSERO) DIVISI PROPERTI MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM GUNA MENARIK MINAT PEMBELI**

LAPORAN SKRIPSI

**VIRA FATMA ELISA
44319120005**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vira Fatma Elisa
NIM : 44319120005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi Promosi Perumahan The
Purinatha PT Nindya Karya (Persero) Divisi Properti
Melalui Media Sosial *Instagram* Guna Menarik Minat
Pembeli

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 19 Agustus 2023



Vira Fatma Elisa

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Vira Fatma Elisa
NIM : 44319120005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi Promosi Perumahan The Purinatha PT Nindya Karya (Persero) Divisi Properti Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Minat Pembeli

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : H. Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom
NIDN : 0313037302

Ketua Sidang : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D
NIDN : 0324128202

Penguji Ahli : Yuni Tresnawati, M.Ikom
NIDN : 0326068001



Jakarta, 19 Agustus 2023

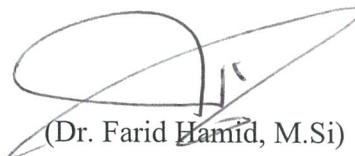
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vira Fatma Elisa

NIM : 44319120005

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Implementasi Promosi Perumahan The Purinatha PT Nindya Karya (Persero) Divisi Properti Melalui Media Sosial *Instagram* Guna Menarik Minat Pembeli

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Agustus 2023

Yang menyatakan,



(Vira Fatma Elisa)

ABSTRAK

Nama : Vira Fatma Elisa
NIM : 44319120005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi Promosi Perumahan The Purinatha PT Nindya Karya (Persero) Divisi Properti Melalui Media Sosial *Instagram* Guna Menarik Minat Pembeli
Pembimbing : H. Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom

Perumahan The Purinatha PT Nindya Karya (Persero) Divisi Properti memilih *Instagram* sebagai implementasi promosi dalam media sosial mereka, karena *Instagram* merupakan *digital platform* yang masih menjadi salah satu pilihan utama para konsumen dalam mencari informasi. Tujuan promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* tentunya untuk menarik minat beli. Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi promosi perumahan The Purinatha PT Nindya Karya (Persero) Divisi Properti melalui media sosial *Instagram* dan memberikan saran praktis guna meningkatkan minat pembeli.

Peneliti menggunakan teori yang dapat mendukung penelitian ini. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, implementasi, *digital marketing communication*, *social media marketing*, *Instagram*, promosi, minat beli.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *post-positivisme*, karena peneliti ingin membangun pemahaman mengenai implementasi promosi melalui media sosial *Instagram* yang digunakan oleh The Purinatha. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pengumpulan datanya melalui wawancara dengan beberapa nara sumber terkait.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa The Purinatha memilih media sosial *Instagram* sebagai implementasi promosinya, dikarenakan *point of interest* dari para konsumen pengguna *instagram* yang tinggi. Implementasi Promosi yang dilakukan yakni pembuatan konten dengan pesan informatif yang kreatif, dan pemanfaatan berbagai fitur *Instagram* sebagai alat daya tarik minat beli konsumen.

Kata Kunci: promosi, *the purinatha*, media sosial, *instagram*, minat beli

ABSTRACT

Name : Vira Fatma Elisa
NIM : 44319120005
Study Program : Communication Science
Title Thesis Report : Implementation of The Purintaha Cluster Property
Division PT Nindya Karya (Persero) Promotion
Strategy Through *Instagram* Social Media To Attract
Buyers Interest.
Counsellor : H. Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom

The Purinatha Cluster PT Nindya Karya (Persero) chose *Instagram* as the implementation of a promotion strategy on their social media because *Instagram* is a *digital platform* that is still one of the main choices for consumers seeking information. The purpose of promotion and *marketing* carried out through *Instagram*'s social media is to attract buying interest. Essentially, the purpose of this research was to determine the implementation of The Purinatha PT Nindya Karya (Persero) Property Division's housing promotion strategy through *Instagram* social media, as well as to provide practical advice to increase buyer interest.

Researchers use a theory that can support this research. The theoretical bases used in this study are *marketing* communication theory, strategy implementation, *digital marketing* communication, *social media marketing*, *Instagram*, promotion, and buying interest.

The research paradigm used in this study is post-positivism because researchers want to build an understanding of the implementation of promotional through *Instagram*, the social media *platform* used by The Purinatha. The approach in this study is a qualitative approach using a qualitative descriptive method and collecting data through interviews with several relevant informants.

According to the findings of this study, The Purinatha choose *Instagram* as its social media implementation for promotion due to the high point of interest among *Instagram* users. The implementation of the promotion strategy is the creation of *Content* with creative and informative messages and the use of various *Instagram* features as a means of attracting consumer interest in buying interest.

Keywords: promotion, *the purinatha*, social media, *instagram*, *purchase intention*.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, yang berjudul “Implementasi Promosi Perumahan The Purinatha Pt Nindya Karya (Persero) Divisi Properti Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Minat Pembeli”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Strata Satu (S1) *Marketing* Komunikasi dan Periklanan di Universitas Mercu Buana Jakarta.

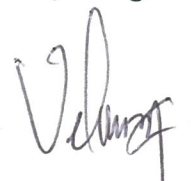
Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan, motivasi dan kerjasama yang ikhlas dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Di dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis merasa masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom selaku dosen pembimbing tugas akhir yang selalu memberikan motivasi, arahan, masukan, tambahan ilmu, solusi pada setiap permasalahan yang dihadapi pada proses perancangan dan penulisan tugas akhir.
2. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku penguji ahli yang telah memberikan masukan demi penyempurnaan laporan skripsi ini.
3. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc.,Ph.D selaku ketua sidang tugas akhir.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. Ibu Dr. Irmulan Sati, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
7. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc.,Ph.D selaku Sekprodi 4 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

8. Kepala Bagian TU serta Staf TU Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
9. Keluarga tercinta, ayahanda dan ibunda serta kedua kakak penulis yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta do'a yang tidak pernah terputus kepada penulis.
10. Patriawan Rendra Graha yang selalu membantu dan memberi semangat serta dukungan kepada penulis.
11. Seluruh Bapak/Ibu dosen program studi Advertising & Marcomm yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama proses perkuliahan.
12. Kepada bapak / ibu dari manajemen Divisi Properti PT Nindya Karya yang sudah memberikan izin penelitian dan memberikan arahan serta informasi yang penulis butuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Serta sahabat yang selalu menyemangati dan membantu dari segala aspek.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga peneliti sangat membutuhkan saran serta kritik, karna sesungguhnya kesempurnaan itu hanyalah milik Tuhan Yang Maha Esa dan dengan segala kerendahan hati penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan baik bagi akademisi, praktisi maupun masyarakat umum.

Jakarta, 19 Agustus 2023



Vira Fatma Elisa

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Konsep Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2 Segmenting, Targeting, Positioning (STP)	17
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	18
2.2.4 Properti.....	20
2.2.5 Digital Marketing Communication	21
2.2.6 Social Media Marketing.....	23
2.2.7 Instagram.....	25
2.2.8 Promosi dan Implementasi.....	28
2.2.9 Bauran Promosi.....	29
2.2.10 Minat Beli	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	35
3.3 Subyek Penelitian.....	36
3.3.1 Informan Internal	37
3.3.2 Informan Eksternal.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Data Primer	39

3.4.2 Data Sekunder	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
4.1.1 Sejarah PT Nindya Karya (Persero).....	43
4.1.2 Visi, Misi, dan Core Value PT Nindya Karya (Persero).....	44
4.1.3 Logo PT Nindya Karya (Persero)	45
4.1.4 Struktur Organisasi Keseluruhan PT Nindya Karya (Persero).....	47
4.1.5 Divisi Properti PT Nindya Karya (Persero)	48
4.1.6 The Purinatha Cluster	49
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Implementasi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning).....	53
4.2.2 Promosi The Purinatha Melalui Media Sosial	54
4.2.3 Kompetitor The Purinatha Cluster (Adhigriya Terrace)	61
4.2.4 Minat Beli Konsumen	63
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1 Implementasi Promosi The Purinatha	64
4.3.2 Hambatan Implementasi Promosi	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelization Terdahulu	12
Tabel 4.1	Nama Pejabat PT Nindya Karya.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo PT Nindya Karya (Persero)	45
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Keseluruhan	47
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Divisi Properti	49
Gambar 4.4	Google Earth Sekitar Purinatha	50
Gambar 4.5	Tampak Depan Gate Purinatha.....	50
Gambar 4.6	<i>Site Plan</i> The Purinatha Cluster.....	51
Gambar 4.7	Denah Bangunan Purinatha (Desain 1)	52
Gambar 4.8	3D Layout Purinatha (Desain 2).....	52
Gambar 4.9	Tampilan Halaman Utama dan Tampilan Halaman Produk pada Akun <i>Instagram</i> PT Nindya Karya (Persero) Divisi Properti	58
Gambar 4.10	Jarak Adhigriya Cluster dengan Purinatha Cluster.....	61
Gambar 4.11	Tipe Rumah Adhigriya	62
Gambar 4.13	Tampilan Caption dan Penggunaan <i>Hashtag</i> pada Akun <i>Instagram</i> PT Nindya Karya (Persero) Divisi Properti.....	67
Gambar 4.14	Penggunaan <i>Hashtag</i> Untuk Akun <i>Instagram</i> PT Nindya Karya (Persero) Divisi Properti.....	68
Gambar 4.15	Dua Akun <i>Instagram Market Leaders</i> (Ciputra dan Sinarmas) Yang Menjadi Acuan dari PT Nindya Karya (Persero) Divisi Properti...	70