

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*.