



**IMPLEMENTASI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* HUNIAN
CO-LIVING RUKITA DALAM MEMBANGUN
*BRAND AWARENESS***



**SKRIPSI
(Tugas Akhir)**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**Hanzalah Yasser Thalib
44219120026**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanzalah Yasser Thalib
NIM : 44219120026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi *Marketing Public Relations* Hunian Co-Living Rukita Dalam Membangun *Brand Awareness*

Menyatakan bahwa Laporan 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 Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta 03 Juli 2024



Hanzalah Yasser Thalib

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Hanzalah Yasser Thalib
NIM : 44219120026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi *Marketing Public Relations* Hunian
Co-Living Rukita Dalam Membangun *Brand Awareness*

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

Disahkan Oleh :

Pembimbing I : Riki Arswendi, S. Sos, M. IKom ()
NIDN : 0316088503


Ketua Penguji : Siti Muslichatul Mahmudah, M. Ikom ()
NIDN : 0326089202


Penguji Ahli : Muthia Rahayu, M.Ikom ()
NIDN : 0322029302

Jakarta, 23 Agustus 2024
Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi


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


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Hanzalah Yasser Thalib
NIM : 44219120026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi *Marketing Public Relations* Hunian Co-Living Rukita Dalam Membangun *Brand Awareness*

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/forman-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta 03 Juli 2024



Hanzalah Yasser Thalib

ABSTRAK

Nama : Hanzalah Yasser Thalib
NIM : 44219120026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi *Marketing Public Relations* Hunian Co-Living Rukita Dalam Membangun *Brand Awareness*
Pembimbing : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom

Fenomena persaingan di industri properti, khususnya penyewaan hunian di Kota Besar tentunya membutuhkan suatu implementasi *marketing public relations* yang komprehensif untuk dapat bersaing secara kompetitif. Penerapan teknologi informasi yang masif dapat menjadi salah satu implementasi *marketing public relations* yang efektif didalam mempersuasi target sararannya dan sekaligus membangun *brand awareness* yang kuat bagi *customer*. Namun, tidaklah mudah membangun *brand awareness* dikarenakan ada beberapa pesaing yang intensif menggunakan teknologi informasi untuk menarik perhatian khalayak. Berangkat dari permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian yakni untuk mengetahui implementasi *marketing public relations* Hunian Co-Living Rukita dalam membangun *brand awareness*.

Konsep penelitian yang digunakan yakni *The Whalen 7 Steps Strategic* yang meliputi analisis situasi, menetapkan tujuan objektif, mendefinisikan strategi, mengidentifikasi target, membuat pesan, mengidentifikasi taktik, dan mengevaluasi.

Paradigma penelitiannya menggunakan konstruktivistik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melibatkan subjek penelitian sebanyak lima narasumber. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Analisis data penelitian menggunakan metode reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Teknik keabsahan data yang digunakan yakni triangulasi sumber.

Hasil temuan penelitian dan kesimpulan menunjukkan bahwa Implementasi *marketing public relations* Hunian Co-Living Rukita dalam membangun *brand awareness* telah berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini terlihat dari bentuk implementasi *marketing public relations*nya yakni mengembangkan pelayanan dengan cara membuat aplikasi mobile, membangun *relationship* yang harmonis dengan *customer*, memberikan layanan penuh untuk operasional dan pemasaran, mengadakan *event*, kegiatan *press release* dengan media, menjalin hubungan kerja sama dengan pihak lain, menawarkan program Rucoin, menerapkan program JakHabitat, kegiatan pemasaran secara *door to door* pada saat *event*, bekerja sama dengan beberapa *influencer*.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Brand Awareness, Hunian Co-Living, Rukita*

ABSTRACT

Name : Hanzalah Yasser Thalib
NIM : 44219120026
Study Program : *Communication Studies*
Title Internship Report : *Implementation of Marketing Public Relations for Rukita Co-Living Residential in Building Brand Awareness*
Counsellor : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom

The phenomenon of competition in the property industry, especially residential rentals in big cities, certainly requires a comprehensive implementation of marketing public relations to be able to compete competitively. Massive application of information technology can be an effective implementation of marketing public relations in persuading targets and at the same time building strong brand awareness for customers. However, it is not easy to build brand awareness because there are several competitors who intensively use information technology to attract audience attention. Departing from these problems, the aim of the research is to determine the implementation of marketing public relations for Rukita Co-Living Housing in building brand awareness.

The research concept used is The Whalen 7 Steps Strategic which includes situation analysis, setting objective goals, defining strategy, identifying targets, creating messages, identifying tactics, and evaluating.

The research paradigm uses constructivism. The research method used was descriptive qualitative involving five research subjects as sources. Research data was collected through in-depth interviews and literature study. Research data analysis uses data reduction methods, data presentation, drawing conclusions and verification. The data validity technique used is source triangulation.

The research findings and conclusions show that the implementation of Rukita Co-Living Residential marketing public relations in building brand awareness has gone well and effectively. This can be seen from the form of marketing public relations implementation, namely developing services by creating mobile applications, building harmonious relationships with customers, providing full services for operations and marketing, holding events, press release activities with the media, establishing collaborative relationships with other parties, offering the Rucoin program, implementing the JakHabitat program, door to door marketing activities during events, collaborating with several influencers.

Keyword: Marketing Public Relations, Brand Awareness, Co-Living, Rukita

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat, Karunia serta Hidayah Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses penelitian Tugas Akhir ini yang berjudul: “Implementasi *Marketing Public Relations* Hunian Co-Living Rukita Dalam Membangun *Brand Awareness*” ini dengan baik. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Prodi *Public Relations*. Dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini tidak luput dari peranan yang sangat berarti serta bantuan berharga dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, dari lubuk hati yang paling dalam peneliti ingin menyampaikan rasa hormat serta ungkapan syukur terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing saya yang tidak hentinya memberikan banyak dukungan moral dan akademis serta arahnya kepada peneliti selama proses penyusunan proposal sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah menjadi teladan yang baik sehingga kami sebagai mahasiswa bisa belajar dengan nyaman di area kampus Mercubuana Jakarta
3. Ibu Dr. Irmulansati Tomoharjo, SH, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang juga telah melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ketua Sidang atas bimbingannya di dalam mata kuliah Riset hingga Tugas Akhir.
5. Bapak Kurniawan Prasetyo, S. Ikom, M.Ikom selaku Sekprodi Public Relation.

6. Bapak Gufroni Sakaril, Drs, MM. sebagai Pembimbing Akademik yang memberikan arahan dan bimbingannya terkait mata kuliah peneliti
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengempu Mata Kuliah Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu yang bermanfaat mengenai Ilmu Komunikasi
8. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom selaku Ketua Sidang
9. Ibu Muthia Rahayu, M.Ikom selaku penguji ahli
10. Bapak Thomas, selaku Head of Sales RUKITA, yang telah bersedia meluangkan waktunya dan tenaganya dalam membantu proses penelitian baik wawancara dan pengambilan data.
11. Ibu Sofia Fauzi Baisa selaku orang tua peneliti yang tanpa henti memanjatkan doanya untuk peneliti, mendukung dan menjadi contoh sehingga peneliti mampu melalui semua halang rintang dalam menempuh pendidikan ini. Tanpa mereka, peneliti tidak hadir disini dan mendapatkan banyak pelajaran hidup. Semoga dengan tercapainya Skripsi ini juga bisa menjadi kebahagiaan serta kebanggaan bagi Bunda.
12. Ayu Erina Ermawati, wanita yang senantiasa telah menemani perjalanan panjang peneliti dari awal hingga akhir perjuangan menempuh Pendidikan ini. Terima kasih telah menjadi rumah terbaik bagi peneliti sehingga salah satunya dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Dewita Valeri L dan Nabila Putri Astri rekan seperjuangan UMB yang selalu memberikan support dan doa kepada peneliti selama proses pendidikan dan tugas akhir. Terutama Dewita yang sudah sangat baik hati selalu memberikan afirmasi positif, informasi dan saling membantu terkait proses penyusunan tugas akhir skripsi.
14. Dan semua pihak yang telah ikut serta memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini yang tidak dapat disampaikan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti sangat berterima kasih serta berharap atas kritik dan saran yang membangun untuk penulis bisa memperbaiki Tugas Akhir Skripsi selanjutnya. Akhir

kata dengan segala kerendahan hati, mohon maaf yang sebesar-besarnya jika dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini banyak terdapat kesalahan. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya mahasiswa/i.

Jakarta 03 Juli 2024



Hanzalah Yasser Thalib



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	ii
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
LAMPIRAN PENELITIAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoretis	19
2.2.1 <i>Corporate Communication</i>	19
2.2.2 <i>Marketing Public Relations</i>	21
2.2.3 <i>The Whalen Seven Steps Strategic</i>	25
2.2.4 <i>Peran Marketing Public Relations</i>	31
2.2.5 <i>Fungsi Marketing Public Relations</i>	31
2.2.6 <i>Kelebihan dan Kekurangan Marketing Public Relations</i>	33
2.2.7 <i>Brand Awareness</i>	35
2.2.8 <i>Manfaat Menciptakan Brand Awareness</i>	36

2.2.9 Nilai Tambah <i>Brand Awareness</i>	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Subjek Penelitian	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Data Primer.....	42
3.4.2 Data Sekunder	44
3.5 Teknik Analisa Data	44
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum	49
4.1.1 Sejarah Rukita	49
4.1.2 Fokus pada Kenyamanan Pelanggan	50
4.1.3 Mendorong Bisnis Pemilik Hunian Co-living	51
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	52
4.2.1 Analisis Situasi (<i>Situation Analysis</i>)	53
4.2.1.1 Penerapan MPR di Perusahaan Rukita	53
4.2.1.2 Keunggulan Rukita	57
4.2.1.3 Kelemahan Rukita.....	60
4.2.1.4 Kompetitor Rukita	62
4.2.1.5 <i>Special Treatment</i>	63
4.2.2 Menetapkan Tujuan (<i>Setting Objectives</i>)	65
4.2.2.1 Tujuan Objektif Jangka Pendek	65
4.2.2.2 Tujuan Objektif Jangka Panjang.....	66
4.2.3 Mendefinisikan Strategi (<i>Defining Strategy</i>).....	67
4.2.3.1 Strategi <i>Push</i>	67
4.2.3.2 Strategi <i>Pull</i>	68
4.2.3.3 Membangun Opini	70
4.2.4 Mengidentifikasi Target (<i>Identifying the Targets</i>)	71
4.2.4.1 Target Sasaran Rukita.....	71

4.2.4.2	Kriteria Segmentasi Pasar Rukita	72
4.2.5	Membuat Pesan (<i>Creating the Message</i>).....	74
4.2.5.1	Pesan Komunikasi Informatif	74
4.2.6	Mengidentifikasi Taktik (<i>Identifying the Tactics</i>).....	78
4.2.6.1	Media Komunikasi.....	78
4.2.7	Mengevaluasi (<i>Evaluating</i>)	81
4.2.7.1	Tingkat Keberhasilan Rukita	81
4.2.7.2	Pengetahuan <i>Customer</i> Terkait Rukita	83
4.2.8	Hambatan.....	85
4.2.9	Saran Rukita	86
4.3	Tahapan <i>Marketing Public Relations</i>	87
4.4	Pembahasan	89
4.4.1	Mengembangkan Pelayanan.....	90
4.4.2	Membangun <i>Relationships</i>	94
4.4.3	Memberikan Layanan	98
4.4.4	Penawaran Harga Sewa	100
4.4.5	Kegiatan MPR Rukita dalam membangun <i>brand awareness</i>	100
4.4.6	<i>Special Treatment</i>	101
4.4.7	Membangun Opini Publik	104
4.4.8	Target Sasaran	109
4.4.9	Pesan Informatif	109
4.4.10	Tingkat Keberhasilan MPR	110
4.4.11	Hambatan	112
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1	Simpulan.....	114
5.2	Saran	116
5.2.1	Saran Akademis.....	116
5.2.2	Saran Praktis	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN PENELITIAN	125
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	147

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1 Matrik Hasil Penelitian	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data akun resmi @Rukita_indo	3
Gambar 1.2 Tampilan testimoni kepuasan pelanggan	3
Gambar 1.3 Data Penjualan.....	4
Gambar 2.1 Whalen's 7-step Strategic Planning Process	25
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Model Miles dan Huberman (1994)	46
Gambar 4.1 Ilustrasi Startup Rukita.....	52
Gambar 4.2 Aplikasi Mobile Rukita Yang Merupakan Pengembangan Pelayanan dan Akses Informasi.....	54
Gambar 4.3 Mempersuasif Target Sasaran Melalui Aplikasi Mobile Rukita.....	56
Gambar 4.4 Layanan Jasa Rukita.....	57
Gambar 4.5 Cek acara komunitas Rukita.....	59
Gambar 4.6 Rucoin Rukita.....	63
Gambar 4.7 Voucher Diskon Rukita.....	64
Gambar 4.8 Target Rukita dekat Kampus.....	73

MERCU BUANA

LAMPIRAN PENELITIAN

Lampiran 1 Wawancara Key Informan.....	126
Lampiran 2 Wawancara Informan I	131
Lampiran 3 Wawancara Informan II.....	136
Lampiran 4 Wawancara Informan III	140
Lampiran 5 Wawancara Informan IV	144
Lampiran 6 Dokumentasi Foto Wawancara.....	145

