



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PERUMNAS SAMESTA EAST POINT

RAFI DAFFA WIKUNCOKO



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Judul Karya Ilmiah Tugas Akhir” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni Tahun 2025

Rafi Daffa Wikuncoko
J0301211082



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

RAFI DAFFA WIKUNCOKO. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Perumnas Samesta East Point. Dibimbing oleh SUPARMAN dan ALFA TAUFAN LATIF.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya angka penjualan pada proyek hunian Samesta East Point milik Perum Perumnas, meskipun berbagai strategi promosi telah dijalankan, termasuk partisipasi dalam ajang besar seperti Pekan Raya Jakarta. Fenomena ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan kebutuhan dan perilaku pasar. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tim baru pasca-pergantian struktur pemasaran, mengevaluasi dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi tersebut.

Kajian teori dalam penelitian ini mencakup berbagai konsep penting seperti strategi, komunikasi pemasaran, bauran promosi, pemasaran properti, serta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan menyoroti bagaimana restrukturisasi tim dapat memengaruhi arah dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran di sektor properti, khususnya pada perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta studi dokumentasi. Validasi dilakukan menggunakan teknik triangulasi sumber dan teori untuk memastikan keakuratan data. Responden yang terlibat meliputi manajemen pemasaran, staf lapangan, serta konsumen yang pernah berinteraksi langsung dengan strategi pemasaran proyek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh tim pemasaran baru mampu memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan dan kepercayaan konsumen. Pendekatan yang digunakan memadukan pemanfaatan media sosial, komunikasi personal yang lebih interaktif, serta segmentasi pasar yang lebih terarah. Selain itu, keberhasilan strategi ini turut dipengaruhi oleh kemampuan tim dalam membaca tren pasar, seperti momentum pemulihan sektor properti pada tahun 2024, serta kekuatan internal seperti koordinasi tim dan kepemimpinan yang adaptif.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pergantian tim pemasaran yang disertai penyesuaian strategi komunikasi menjadi salah satu faktor kunci dalam peningkatan penjualan Samesta East Point. Strategi yang lebih relevan dan adaptif terbukti mampu membangun kembali kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih kontekstual, serta memperkaya literatur akademik mengenai peran dinamika internal organisasi dalam membentuk efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya dalam industri properti yang dikelola oleh BUMN.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, komunikasi digital, pemasaran properti.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



SUMMARY

RAFI DAFFA WIKUNCOKO. *Marketing Communication Strategy to Increase Sales at Perumnas Samesta East Point. Supervised by SUPARMAN and ALFA TAUFAN LATIF.*

This research was motivated by the low sales performance of the Samesta East Point residential project owned by Perum Perumnas, despite various promotional strategies having been implemented, including participation in major events such as the Jakarta Fair. This phenomenon indicates a possible mismatch between the marketing communication strategies employed and the actual needs and behaviors of the market. Based on this condition, the study aims to examine in depth the marketing communication strategies implemented by the new team following the restructuring of the marketing division, to evaluate their impact on consumer purchasing decisions, and to identify the factors contributing to the success of these strategies.

The theoretical framework of this research includes essential concepts such as strategy, marketing communication, promotional mix, property marketing, and SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). This research fills a gap by highlighting how team restructuring can influence the direction and effectiveness of marketing communication strategies in the property sector, particularly within state-owned enterprises (SOEs).

This study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques include in-depth interviews, field observations, and document studies. Validation was carried out using source and theoretical triangulation techniques to ensure the accuracy of the data. Respondents included marketing management, field staff, and consumers who had directly interacted with the marketing strategies of the project.

The findings reveal that the communication strategy implemented by the new marketing team had a positive impact on the company's image and consumer trust. The approach combined the use of social media, more interactive personal communication, and more targeted market segmentation. Furthermore, the success of this strategy was also influenced by the team's ability to.

Keywords: Marketing communication, digital communication, property marketing.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PERUMNAS SAMESTA EAST POINT

RAFI DAFFA WIKUNCOKO

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Dr.Ir. Wahyu Budi Priatna, Msi



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



Judul Laporan : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Perumnas Samesta East Point

Nama : Rafi Daffa Wikuncoko
NIM : J0301211082

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Ir. Suparman, MM

Pembimbing 2:
Alfa Taufan Latif, Msc

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, MT
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian: 30 Juni 2025

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Penelitian yang dilakukan sejak Maret hingga Mei 2025 ini mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Perumnas Samesta East Point”.

Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada Bapak Ir. Suparman, MM dan Bapak Alfa Taufan Latif, M.Sc., selaku dosen pembimbing, atas segala ilmu, bimbingan, dan arahan yang sangat berarti selama proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak Perum Perumnas Samesta East Point yang telah memberikan banyak dukungan dan informasi dalam proses pengumpulan data.

Secara khusus, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Bayu Sancoko dan Ibu Hindun Lusiati, atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan yang tidak pernah berhenti mengalir. Sebagai anak pertama dari dua bersaudara, penulis merasa memiliki tanggung jawab moral untuk memberikan yang terbaik, dan pencapaian ini tidak lepas dari peran serta doa mereka.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh teman seperjuangan serta semua pihak yang telah memberikan semangat dan bantuan dalam berbagai bentuk selama proses ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2025

Rafi Daffa Wikuncoko



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Strategi	7
2.2 Komunikasi Pemasaran	8
2.3 Strategi Pemasaran	9
2.4 Pemasaran Properti	9
2.6 Kerangka Pemikiran	12
2.7 Penelitian Terdahulu	13
III METODE	23
3.1 Jenis penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu	23
3.3 Data dan Sumber data	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Validasi Data	25
3.6 Teknik Analisis Data	26
3.7 Analisis SWOT	27
3.8 Alat dan Bahan Penelitian	32
3.9 Prosedur Kerja Kegiatan	32
3.10 Output Penelitian	33
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum	35
4.2 Faktor-Faktor yang Berkontribusi terhadap Keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Perum Perumnas Proyek Samesta East Point	37
4.3 Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	48
4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh Perum Perumnas Proyek Samesta East Point dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pasca-Krisis	51
V SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Tabel penelitian terdahulu	15
2	Matriks SWOT	31
3	Data informan	36
4	Hasil matriks SWOT	68

DAFTAR GAMBAR

1	Bagan kerangka pemikiran	13
2	Apartemen Samesta East Point	35
3	Komunikasi interaktif sales dan konsumen melalui media sosial	54
4	Rapat mingguan antara <i>team marketing</i> dan <i>sales</i>	58
5	Aktifitas <i>co-marketing</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	77
2	Transkrip wawancara	88