

**ANALISIS *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PROPERTI DI PT JATI SARI
MAKMUR BERSAMA**

SKRIPSI



Oleh:

**ACHMAD DAFA TSAQIF MAREGA
21043010163**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

**ANALISIS *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PROPERTI DI PT JATI SARI
MAKMUR BERSAMA**

SKRIPSI



Oleh:

ACHMAD DAFA TSAQIF MAREGA

21043010163

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PROPERTI DI PT JATI
SARI MAKMUR BERSAMA**

Disusun oleh:

Achmad Dafa Tsaqif Marega
NPM. 21043010163

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP. 199409202024062001

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PROPERTI DI PT JATI
SARI MAKMUR BERSAMA**

Oleh:

Achmad Dafa Tsaqif Marega
NPM. 21043010163

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 19 Desember 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING


Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP. 199409202024062001

TIM PENGUJI,

KETUA

Heidy Arviani, S.Sos, M.A
NIP. 198511072018032001

SEKRETARIS


Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., MA
NIP. 199308082022032016

ANGGOTA


Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP. 199409202024062001

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratmoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Achmad Dafa Tsaqif Marega
NPM : 21043010163
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 08 April 2025
Yang membuat pernyataan



Achmad Dafa Tsaqif Marega
NPM. 21043010163

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom.,M.Med.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis
4. Ibu Aulia Rahmawati, M.Si., Ph.D, selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
6. Orang tua, ayah dan mama yang selalu bangga dengan anak laki lakinya. selalu mendoakan yang terbaik kepada anaknya
7. Kedua kakak yang selalu membantu dan support segala macam kegiatan adiknya
8. Skripsi ini saya persembahkan juga untuk Inayatur Rodiyah atau Nana. Terima kasih banyak atas segala perhatian dan bantuan yang kamu curahkan untukku. Sehingga akhirnya saya bisa menyelesaikan tugas akhir sebagai manusia yang utuh.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

ABSTRAK

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan strategi yang diusulkan untuk mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi pemasaran agar pesan merek dapat tersampaikan secara konsisten dan koheren. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi IMC dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan properti di PT Jati Sari Makmur Bersama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman detail terkait implementasi strategi IMC yang melibatkan interaksi berbagai elemen meliputi advertising, social media, digital marketing, personal selling, dan public relations. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tujuh informan kunci. Pengolahan data menggunakan analisis tematik meliputi reduksi data, penyaringan data, dan pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Jati Sari Makmur Bersama mengimplementasikan sembilan komponen IMC secara sinergis, didorong oleh perkembangan teknologi komunikasi. Implementasi ini berfokus pada tiga pilar utama yaitu peningkatan leads berbasis data melalui advertising digital dengan content marketing dan soft selling yang menghasilkan peningkatan angka survei hingga 500%. Konversi melalui personalisasi dan keterlibatan emosional intensif, terutama *direct response* (WhatsApp) dan personal selling menggunakan teknik NEPQ (*Neuro Emotional Persuasion Questioning*). Ketiga, reputasi jangka panjang dibangun melalui public relations digital dan program CSR.

Kata Kunci: *Advertising, Content Marketing, Integrated Marketing Communication, Sales Enhancement, Soft Selling*

ABSTRACT

Integrated Marketing Communication (IMC) is a proposed strategy to integrate all marketing communication channels so that brand messages can be conveyed consistently and coherently. This study aims to analyse IMC strategies and their impact on increasing property sales at PT Jati Sari Makmur Bersama. This study uses a qualitative approach to gain a detailed understanding of the implementation of IMC strategies involving the interaction of various elements, including advertising, social media, digital marketing, personal selling, and public relations. Data collection was conducted through interviews, observations, and documentation of seven key informants. Data processing used thematic analysis, including data reduction, data screening, and decision making. The results show that PT Jati Sari Makmur Bersama synergistically implemented nine IMC components, driven by developments in communication technology. This implementation focused on three main pillars, namely increasing data-based leads through digital advertising with content marketing and soft selling, which resulted in a 500% increase in survey numbers. Conversion is achieved through personalisation and intensive emotional engagement, particularly direct response (WhatsApp) and personal selling using NEPQ (Neuro Emotional Persuasion Questioning) techniques. Thirdly, long-term reputation is built through digital public relations and CSR programmes.

Keywords: *Advertising, Content Marketing, Integrated Marketing Communication, Sales Enhancement, Soft Selling*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Pustaka	14
2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	14
2.2.2 Komunikasi dalam Sudut Pandang Bidang Properti.....	30
2.2.3 Penggunaan IMC dalam Penjualan Properti	34
2.2.4 Penjualan Properti Lokal Indonesia	39
2.3 Kerangka berpikir.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Pendekatan Penelitian	47
3.1.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	47
3.1.2 Penjualan Properti	48
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48

3.3 Obyek dan/atau Subyek Penelitian.....	48
3.4 Pengumpulan Data	51
3.4.1 Wawancara Mendalam.....	51
3.4.2 Observasi Partisipatif	52
3.4.3 Dokumentasi	52
3.5 Analisis Data	52
3.5.1 Reduksi Data.....	52
3.5.2 Penyajian Data	52
3.5.3 Penarikan Kesimpulan	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	54
4.1.1 Analisis swot PT Jati Sari Makmur Bersama	59
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	70
4.2.1 Komponen IMC yang Diterapkan.....	71
4.2.2 Implementasi Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) ..	72
4.2.3 Keterkaitan IMC dengan Peningkatan Penjualan	135
4.2.4 Faktor Penghambat Implementasi.....	147
BAB V KESIMPULAN.....	150
5.1 Kesimpulan.....	150
5.2. Saran.....	152
5.2.1 Saran Praktis	152
5.2.2 Saran Teoretis	154
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN.....	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Real Estate (Properti) 2011 – 2023	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Ekonomi - Sisi Lapangan Usaha (% , yoy).....	2
Gambar 1.3 Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur (% , yoy).....	3
Gambar 1.4 Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Mojokerto Jawa Timur (Persen)	4
Gambar 1.5 Laporan Penjualan PT Jati Sari Makmur Bersama	7
Gambar 2.1 Tools Communication dalam Proses Pembelian Konsumen (Clow & Baack, 2022)	20
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	46
Gambar 4.1 Katalog Unit Bumi Riverside Tahap 3	57
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan.....	58
Gambar 4.3 Grafik Pertumbuhan Penjualan	62
Gambar 4.4 Daftar Harga Perumahan Subsidi (1)	63
Gambar 4.5 Daftar Harga Perumahan Subsidi (2)	63
Gambar 4.6 Berita Terkait Fenomena Kredit KPR.....	65
Gambar 4.7 Hasil Wawancara terhadap Komponen IMC	71
Gambar 4.8 Penetrasi Internet di Jawa Timur (BPS).....	73
Gambar 4.9 Implementasi Advertising	74
Gambar 4.10 Jangkauan Instagram Bumi Riverside.....	78
Gambar 4.11 Grafik Pertumbuhan <i>Followers</i>	79
Gambar 4.12 Penurunan Jangkauan.....	81
Gambar 4.13 Akun Instagram KOL Mojokertojalanjalan	83
Gambar 4.14 Konten Kolaborasi Bumi Riverside dengan Mojokertojalanjalan ..	84
Gambar 4.15 Implementasi Digital Marketing	86
Gambar 4.16 Media Sosial Instagram Kompetitor Bumi Riverside	89
Gambar 4.17 Profil Bio dan Profil Jangkauan Akun Bumi Riverside	92
Gambar 4.18 Contoh <i>Campaign</i>	94
Gambar 4.19 Implementasi Social Media.....	96
Gambar 4.20 Implementasi <i>Alternative Marketing</i>	97
Gambar 4.21 Contoh <i>Broadcast</i> Pesan Tanpa Balasan.....	99

Gambar 4.22 Data <i>Customer</i> Bumi Riverside.....	101
Gambar 4.23 Kampanye Media Sosial Instagram.....	103
Gambar 4.24 Sistem Pengelolaan Data <i>Customer</i>	104
Gambar 4.25 Grafik Penambahan Data <i>Customer</i> per Bulan (1).....	105
Gambar 4.26 Grafik Penambahan Data <i>Customer</i> per Bulan (2).....	106
Gambar 4.27 <i>Dashboard</i> WhatsApp.....	109
Gambar 4.28 <i>Dashboard</i> Watzap Blast	110
Gambar 4.29 Bot Welcome Chat	112
Gambar 4.30 Komentar Negatif Google Maps	113
Gambar 4.31 Grafik Perfoma <i>Marketing</i> 2024 – 2025 (1).....	118
Gambar 4.32 Implementasi Personal Selling	122
Gambar 4.33 Promo Kompetitor.....	124
Gambar 4.34 Bentuk Promo Bumi Riverside	125
Gambar 4.35 Grafik Performa Marketing 2024 – 2025 (2)	127
Gambar 4.36 Analisis Penempatan Harga Dan Value	129
Gambar 4.37 Implementasi Sales promotion	131
Gambar 4.38 Implementasi Public Relations.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Interview Guide</i>	161
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	170