

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
PT. MITRA USAHA PROPERTINDO DALAM MEMBANGUN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN PROPERTI**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**NUR ROHMAD ROMDHONI**

**NPM. 22043010275**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**SURABAYA**

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
PT MITRA USAHA PROPERTINDO DALAM MEMBANGUN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN PROPERTI**

Disusun oleh:

Nur Rohmad Romdhoni  
NPM. 22043010275

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

**DOSEN PEMBIMBING**

  
Latif Ahmad Fauzan S.I.Kom., M.A  
NIP. 199207152024061001

Mengetahui  
**DEKAN FISIBPOL**

  
Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
PT MITRA USAHA PROPERTINDO DALAM MEMBANGUN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN PROPERTI**

Oleh:

Nur Rohmad Romdhoni  
NPM.22043010351

**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 14 Juli 2026**

Menyetujui,

**PEMBIMBING**



Latif Ahmad Fauzan S.I.Kom., M.A  
NIP. 199207152024061001

**TIM PENGUJI,**



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006



Latif Ahmad Fauzan S.I.Kom., M.A  
NIP. 199207152024061001



Zahrotul Munawwaroh, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 199712162024062002



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nur Rohmad Romdhoni  
NPM : 22043010275  
Angkatan : 2022  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi 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 lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 15 Juni 2026

  
Nur Rohmad Romdhoni

## **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 FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Kedua Orangtua saya yang telah mendidik saya sedari lahir hingga saat ini.
2. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik.
3. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis.
5. Ibu Ratih Pandu M., S.Ikom, M.A., selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru.
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
7. Rekan-rekan Himafa (Himpunan Mahasiswa Ulfa) yang telah membantu penulis dalam proses pengerjaan penelitian ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa 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.

## DAFTAR ISI

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| LEMBAR PERSETUJUAN.....                                             | ii        |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                                             | iii       |
| LEMBAR BEBAS PLAGIASI .....                                         | iv        |
| KATA PENGANTAR.....                                                 | v         |
| DAFTAR ISI .....                                                    | vi        |
| ABSTRAK .....                                                       | viii      |
| ABSTRACT.....                                                       | ix        |
| DAFTAR TABEL.....                                                   | x         |
| DAFTAR BAGAN.....                                                   | xi        |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                 | xii       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                       | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                                     | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                           | 10        |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                          | 10        |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                        | 10        |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                                        | 10        |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                         | 11        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                 | <b>12</b> |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                       | 12        |
| 2.2 Landasan Teori .....                                            | 15        |
| 2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....                           | 15        |
| 2.2.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....         | 20        |
| 2.2.3 Kepercayaan Konsumen Properti ( <i>Consumer Trust</i> ) ..... | 32        |
| 2.2.4 Hubungan IMC dengan Kepercayaan Konsumen Properti .....       | 36        |
| 2.3 Kerangka Berpikir.....                                          | 38        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                              | <b>40</b> |
| 3.1 Pendekatan Penelitian .....                                     | 40        |
| 3.2 Definisi Konseptual.....                                        | 41        |
| 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                                | 47        |

|                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.4 Objek dan Subjek Penelitian .....                                       | 48         |
| 3.5 Pengumpulan Data .....                                                  | 49         |
| 3.6 Analisis Data .....                                                     | 51         |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....                                    | <b>53</b>  |
| 4.1 Gambaran Umum Penelitian .....                                          | 53         |
| 4.2 Identitas Informan .....                                                | 55         |
| 4.3 Hasil dan Pembahasan.....                                               | 58         |
| 4.3.1 Perumusan Strategi Komunikasi .....                                   | 59         |
| 4.3.2 Implementasi Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> ..... | 65         |
| 4.3.3 Kepercayaan Konsumen terhadap Implementasi Strategi IMC .....         | 93         |
| <b>BAB V KESIMPULAN</b> .....                                               | <b>105</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                        | 105        |
| 5.2 Saran.....                                                              | 106        |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                        | 108        |
| LAMPIRAN.....                                                               | 111        |
| <i>Guideline Interview</i> .....                                            | 111        |
| Transkrip Wawancara .....                                                   | 116        |
| Informan Internal (Utama) .....                                             | 116        |
| Informan Eksternal (Pendukung) .....                                        | 176        |
| RIWAYAT HIDUP .....                                                         | 198        |

## ABSTRAK

Industri properti di Indonesia masih menghadapi berbagai persoalan yang berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen, seperti ketidaksesuaian informasi, keterlambatan pembangunan, hingga masalah legalitas. Kondisi tersebut mendorong perusahaan pengembang untuk menerapkan strategi komunikasi yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) PT Mitra Usaha Propertindo dalam membangun kepercayaan konsumen pada proyek Java Residence. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap enam informan yang terdiri atas tiga informan internal dan tiga informan eksternal. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Mitra Usaha Propertindo merumuskan strategi komunikasi melalui analisis *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* (STP), kemudian mengimplementasikan delapan tahapan *Integrated Marketing Communication* secara terintegrasi melalui advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, dan digital marketing. Seluruh aktivitas komunikasi didukung oleh koordinasi antardivisi, evaluasi berkala, serta penyampaian informasi yang konsisten dan transparan. Implementasi strategi tersebut membentuk kepercayaan konsumen yang tercermin pada dimensi *ability, integrity, benevolence*, dan *willingness to depend*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan IMC yang terintegrasi tidak hanya mendukung penyampaian pesan yang konsisten, tetapi juga berperan dalam membangun kredibilitas perusahaan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk properti Java Residence.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication*, Strategi Komunikasi Pemasaran, PT Mitra Usaha Propertindo, Kepercayaan Konsumen, Sektor Properti.

## ABSTRACT

*The Indonesian property industry continues to face various issues that erode consumer confidence, such as information asymmetry, construction delays, and legal complications. These conditions have prompted developers to adopt communication strategies capable of fostering consumer trust. This study aims to analyze the Integrated Marketing Communications (IMC) strategy employed by PT Mitra Usaha Propertindo to build consumer trust in the Java Residence project. A qualitative approach utilizing a case study method was adopted. Data were collected through in-depth interviews, observation, and document analysis involving six informants—three internal and three external. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model. The findings reveal that PT Mitra Usaha Propertindo formulated its communication strategy based on Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) analysis and subsequently implemented the eight stages of IMC in an integrated manner, utilizing advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, and digital marketing. All communication activities were supported by inter-divisional coordination, periodic evaluations, and the dissemination of consistent, transparent information. The implementation of this strategy fostered consumer trust, reflected in the dimensions of ability, integrity, benevolence, and willingness to depend. The study concludes that the application of an integrated IMC approach not only supports consistent message delivery but also plays a pivotal role in establishing corporate credibility and enhancing consumer trust in the Java Residence property product.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Marketing Communication Strategy, PT Mitra Usaha Propertindo, Consumer Trust, Property Sector.*

## **DAFTAR TABEL**

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....                 | 14 |
| Tabel 4. 1 Output Saluran IMC PT Mitra Usaha Propertindo..... | 86 |

## **DAFTAR BAGAN**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Bagan 2. 1 Alur Penelitian ..... | 38 |
|----------------------------------|----|

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Berita detikjatim Developer Perumahan Nakal.....             | 1  |
| Gambar 1. 2 Berita CNBC Indonesia BTN Temukan 4.000 Developer Nakal..... | 2  |
| Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial Indonesia .....                   | 3  |
| Gambar 1. 4 Konten Media Sosial Java Residence.....                      | 7  |
|                                                                          |    |
| Gambar 4. 1 Informasi Keunggulan Java Residence .....                    | 54 |
| Gambar 4. 2 Billboard Bando Toll Lippo Plaza Sidoarjo .....              | 78 |
| Gambar 4. 3 Brosur Kampanye Ulang Tahun Keempat.....                     | 79 |
| Gambar 4. 4 Press Release Serah Terima Unit Java Residence .....         | 81 |
| Gambar 4. 5 Customer Gathering di Marketing Gallery.....                 | 82 |
| Gambar 4. 6 WhatsApp Blasting Grup Sales Agent .....                     | 84 |
| Gambar 4. 7 Konten Progress Pembangunan November 2025 .....              | 85 |