

**TUGAS AKHIR**  
**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* INSTAGRAM**  
***PROPERTY TECHNOLOGIES* UNTUK MENINGKATKAN**  
**MINAT BELANJA PROPERTI PADA TAHUN 2022**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie



**ALIFIA ABISYA R**

**1211923027**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS BAKRIE**  
**JAKARTA**  
**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.**

Nama : Alifia Abisya R

NIM : 1211923027

Tanda Tangan :



Tanggal : 15 Juli 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Alifia Abisya R

NIM : 1211923027


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi *Digital Marketing* Instagram  
Property Technologies Untuk Meningkatkan  
Minat Belanja Properti Pada Tahun 2022

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing: RR. Roosita Cindrakasih, S.H., M.I.Kom (  )

Penguji 1: Rizky Hafiz Chaniago, M.Phil., Ph.D (  )

Penguji 2: Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom (  )

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal: 29 Agustus 2023

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Strategi *Digital Marketing Instagram Property Technologies* Untuk Meningkatkan Minat Belanja Properti Pada Tahun 2022”** dengan baik dan sesuai target waktu yang telah ditetapkan sebagai bagian akhir dari tugas akhir di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Peneliti menyadari bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak akan terlepas dari berbagai kendala yang menghambat dan menyulitkan proses penelitian dan observasi. Namun berkat adanya dukungan, inspirasi, dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikannya dengan baik.
2. Ketiga orang tua peneliti yaitu Bapak Bimoadji Santosa, Bapak Muhtadi Abdullah, dan Ibu Sri Sofiyati serta kakak dan adik peneliti yaitu Mas Chandra, Mba Ara, Mas Adhan, dan Rio yang selalu mendukung, menyemangati, mendoakan, dan memotivasi peneliti selama menjalankan penelitian ini.
3. Ibu RR. Roosita Cindrakasih, S.H., M.I.Kom atau Miss Roro selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing, mendampingi, dan mengarahkan peneliti dari awal hingga akhir dari proses pembuatan Tugas Akhir ini sampai selesai dengan baik dan sesuai target yang ditentukan.
4. Seluruh Dosen Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan banyak ilmu sejak awal perkuliahan hingga diakhir masa perkuliahan ini.
5. Keluarga besar Property Technologies dan PT. Tripaka Realty Indonesia yaitu Ko Ricco, Kak Sahrul, Pak Santo, Fika, Mba Yossie, Mba Nela, Mba Wulan, dan Mba Siska yang selalu membantu dan mengarahkan peneliti ketika melakukan penelitian


pada Protech.

6. Kepada seluruh pihak informan yaitu Pak Giri, Bu Sandra, dan Pak Adham yang memberikan dukungan dan turut membantu jalannya penelitian ini untuk bersedia melakukan proses wawancara.
7. Sepupu Lenongs yaitu Ndo, Dennisa, Aca, Kyla yang kerap memberikan dukungan dan semangat dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
8. Sahabat-sahabat peneliti sejak SD dan SMP yaitu Rani, Audi, Salsa, Opin, Syafa, Kadek, Aura, Ziyad, Allissa, Namira yang selalu bersama mendukung peneliti dalam penelitian Tugas Akhir ini.
9. Sahabat sejak kecil RA. Nabilah Fariyah yang memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Geng 911 Duo Maia Farel Rasyid dan Laurensius Nikolas Wibowo yang banyak memberikan ide, saran, dan senantiasa mendukung peneliti hingga Tugas Akhir ini selesai.
11. Rancak Bana *Club* yaitu Gracello Yeshua, Rahmanda Nabilla, dan Salva Salsadilla yang kerap menjadi tempat curahan hati peneliti dan memberikan dukungan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
12. Bude Bude Ciamik yaitu Dea Syifa Ananda dan Maulidya Winny yang memberikan peneliti semangat, bertukar pikiran, dan mendukung peneliti dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
13. Alya, Rahma, Nawang yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat selama peneliti melaksanakan penelitian dan menulis Tugas Akhir ini.
14. Teman-teman seperbimbingan Jasmine, Mutiara, dan Lisa yang selalu saling mendukung dan menyemangati peneliti untuk saling menyelesaikan penelitian yang kami sedang jalani juga.
15. Raisa, Yukha, Sofi, dan Wina selaku sahabat peneliti di pengajian dan perkuliahan yang memberikan dukungan selama proses penelitian Tugas Akhir ini.

16. Kepada teman-teman terdekat di kelas Indy, Rani, Kak Shinta, Ditha, dan Kak Tannia yang sudah menjadi pelipur lara tempat mencurahkan isi hati yang saling mendukung, memberikan semangat, dan memberikan motivasi yang kuat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
17. Seluruh teman-teman dari Kelas Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang menemani dan mendukung peneliti sejak menjadi mahasiswa baru hingga akhir perkuliahan di Universitas Bakrie.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dalam menyempurnakan hasil penelitian ini. Peneliti berharap semoga Tugas Akhir ini dapat diterima dengan senang hati dan bermanfaat untuk berbagai pihak yang membaca.

Jakarta, 15 Juli 2022



Alifia Abisya R

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSUTUJUAN PUBLIKASI**

**Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie,**

**Saya Yang Bertanda Tangan di Bawah ini :**

Nama : Alifia Abisya R  
NIM : 1211923027  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non – Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Strategi *Digital Marketing* Instagram Property Technologies

Untuk Meningkatkan Minat Belanja Properti Pada Tahun 2022”

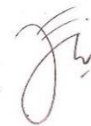
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Juli 2023

Yang Menyatakan.



(Alifia Abisya R)

# STRATEGI *DIGITAL MARKETING* INSTAGRAM *PROPERTY TECHNOLOGIES* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELANJA PROPERTI PADA TAHUN 2022

ALIFIA ABISYA R

---

## ABSTRAK

Bisnis maupun usaha adalah aktivitas yang menggunakan energi, pikiran, atau tubuh untuk mencapai suatu tujuan dan memperoleh sebuah keuntungan. Dalam menjalankan sebuah bisnis, perusahaan juga harus menerapkan prinsip bahwa bukan hanya sekedar menjual produk tetapi perusahaan juga harus memahami konsep inti dari pemasaran yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). *Digital Marketing* adalah istilah umum untuk cara memasarkan barang atau layanan yang memiliki target yang terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta metodologi penelitian kasus instrumental tunggal yang dibatasi ruang lingkungannya. Adapun kasus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan Protech dalam pemasaran secara *digital* dalam menggunakan media sosial melalui konten-konten Instagram. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada *key informant* dan triangulator tentang strategi *digital marketing* Instagram Protech, peneliti menemukan beberapa *insight* yang baik untuk penjualan di bidang properti. Konten, iklan, gaya komunikasi, dan bagaimana mereka memiliki hubungan yang baik dengan *client* juga memberikan hasil yang lebih optimal dalam tujuan dan target yang ingin dicapai. Terdapat 5 poin kesimpulan dari penelitian ini yaitu, naiknya *engagement project*, ramainya *leads* yang didapat, konsumen terfilterisasi dengan rinci serta terjadinya peningkatan penjualan.

**Kata Kunci :** Bisnis Properti; Komunikasi Pemasaran; Ekonomi *Digital*; *Digital Marketing*; Instagram.



**INSTAGRAM DIGITAL MARKETING STRATEGY  
PROPERTY TECHNOLOGIES TO INCREASE  
SALES PROPERTY INTEREST IN 2022**

ALIFIA ABISYA R

---

**ABSTRACT**

*Business is an activity that uses energy, mind, or body to achieve a goal and gain a profit. In running a business, companies must also apply the principle that not only selling products but companies must also understand the core concepts of marketing which include needs, wants, and demands. Digital Marketing is a general term for how to market goods or services that have measurable and interactive targets using digital technology. This research uses a qualitative approach and a single instrumental case research methodology that is limited in scope. The main case in this research is how Protech's digital marketing strategy uses social media through Instagram content. From the results of interviews conducted with key informants and triangulators about Protech's Instagram digital marketing strategy, researchers found some good insights for sales in the property sector. Content, advertising, communication style, and how they have a good relationship with clients also provide more optimal results in the goals and targets to be achieved. There are 5 points of conclusion from this research, namely, the increase in project engagement, the number of leads obtained, consumers filtered in detail and the increase in sales.*

**Keywords:** *Property Business; Marketing Communication; Digital Economy; Digital Marketing; Instagram.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>II</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>I</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>I</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSUTUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>V</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>VI</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. <b>LATAR BELAKANG.....</b>	<b>1</b>
1.2. <b>RUMUSAN MASALAH .....</b>	<b>10</b>
1.3. <b>TUJUAN PENELITIAN .....</b>	<b>10</b>
1.4.1 <i>Manfaat Teoritis.....</i>	<i>11</i>
1.4.2 <i>Manfaat Praktis.....</i>	<i>11</i>
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 <b>KONSEP YANG RELEVAN.....</b>	<b>13</b>
2.1.1 <i>Strategi Komunikasi Pemasaran.....</i>	<i>13</i>
2.1.2 <i>Bauran Pemasaran.....</i>	<i>18</i>
2.1.3 <i>New Media .....</i>	<i>22</i>
2.1.4 <i>Media Sosial.....</i>	<i>23</i>
2.1.5 <i>Instagram .....</i>	<i>28</i>
2.1.6 <i>Kepuasan Konsumen.....</i>	<i>29</i>
2.1.7 <i>Social Media Strategy Wheel .....</i>	<i>32</i>
2.2 <b>PENELITIAN SEBELUMNYA DAN PERNYATAAN KEBARUAN.....</b>	<b>33</b>
2.3 <b>KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>43</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>44</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 <b>DESAIN DAN PENDEKATAN PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.2 <b>OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.3 <b>TRIANGULASI.....</b>	<b>47</b>
3.4 <b>PENGUMPULAN DATA .....</b>	<b>48</b>
3.5 <b>ANALISIS DATA.....</b>	<b>52</b>
3.6 <b>TRIANGULASI DATA.....</b>	<b>54</b>

3.7 OPERASIONALISASI KONSEP.....	56
<b>BAB IV .....</b>	<b>58</b>
<b>HASIL &amp; PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 GAMBARAN DAN KONTEKS PENELITIAN.....	58
4.1.1 OBJEK PENELITIAN.....	58
4.1.2 <i>Subjek Penelitian</i> .....	61
4.2 PENYAJIAN DATA.....	62
4.2.1 <i>Direct Marketing</i> .....	62
4.2.2 <i>Sales Promotion</i> .....	67
4.2.3 <i>Personal Selling</i> .....	71
4.2.4 <i>Advertising</i> .....	74
4.3 PEMBAHASAN DAN DISKUSI.....	77
4.3.1 <i>Analisa Hasil Wawancara</i> .....	77
<b>BAB V.....</b>	<b>92</b>
<b>KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>92</b>
5.1 KESIMPULAN.....	92
5.2 SARAN DAN IMPLIKASI.....	95
5.2.1 SARAN UNTUK PENELITI SELANJUTNYA.....	95
5.2.2 SARAN UNTUK PENELITI SELANJUTNYA.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Data <i>Social Media User</i> .....	4
<b>Gambar 1.2</b> Data <i>Social Media User</i> .....	5
<b>Gambar 1.3</b> Data <i>Instagram User</i> .....	7
<b>Gambar 1.4</b> Logo <i>Protech</i> .....	8
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran 5 .....	43
<b>Gambar 4. 1</b> <i>Postfeeds</i> Rumah di Cibubur .....	60
<b>Gambar 4. 2</b> <i>Copywriting</i> Rumah di Bekasi .....	61
<b>Gambar 4. 3</b> Contoh <i>Data Ads</i> <i>Protech</i> 2022 .....	65
<b>Gambar 4. 4</b> konten <i>hard selling &amp; soft selling</i> .....	78
<b>Gambar 4. 5</b> <i>Ads Direct to Whatsapp Admin</i> .....	79
<b>Gambar 4. 6</b> Gambar <i>postfeeds</i> <i>Protech</i> .....	80
<b>Gambar 4. 7</b> <i>postfeeds</i> <i>Protech</i> .....	81
<b>Gambar 4. 8</b> Data Penjualan <i>Protech</i> 2021 .....	81
<b>Gambar 4. 9</b> Data Penjualan <i>Protech</i> 2022 .....	83
<b>Gambar 4. 10</b> <i>Direct Message</i> <i>Protech</i> .....	84
<b>Gambar 4. 11</b> <i>Comment</i> IG <i>Protech</i> .....	86
<b>Gambar 4. 12</b> <i>Caption</i> IG <i>Protech</i> .....	87
<b>Gambar 4. 13</b> Narasi dalam <i>postfeeds</i> IG <i>Protech</i> .....	88
<b>Gambar 4. 14</b> <i>Chat</i> Admin <i>Protech</i> .....	89

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	42
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Konsep .....	57