



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL RAJA RUMAH BEKASI DI MASA PANDEMI COVID- 19

SKRIPSI

(Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam Bidang Ilmu
Komunikasi)

Oleh :

Siti Lelita Rahmah

(41182037170087)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA, DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM “45” BEKASI
2023 / 1443 H**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 26 Januari 2023



Siti Lelita Rahmah

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran *Digital Marketing* Rumah Bekasi
Di Masa Pandemi Covid-19
Diajukan Oleh : Siti Lelita Rahmah
NPM : 41182037160061
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jurusan : *Public Relations*
Fakultas : Komunikasi, Sastra, dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagian bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Unisma Bekasi.

Bekasi, 20 Januari 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Tih Hartini, M.Si
NRP: 45.1.01.02.2016.001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi



Saepuddin, M.Soc.Sc
NRP: 45.1.01.11.2011.031

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

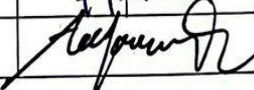
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Raja Rumah Bekasi Di Masa Pandemi Covid-19

telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Senin
Tanggal : 13 Februari 2023
Waktu : 11.00 – 12.00

Oleh
Nama : Siti Lelita Rahmah
NPM : 41182037170087
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Keterangan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Siti Khadijah, M. Si.	
Penguji I	Hamludin, M. Si.	
Penguji II	Saepudin, M. Soc., Sc.	

Bekasi, 20 Februari 2023

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi,
Sastra dan Bahasa




Yohana Asmara D.A., M.I.Kom
NRP. 45.1.03.12.2012.029

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi




Tin Hartini, M.Si
NRP. 45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam “45” Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa

Siti Lelita Rahmah, 41182037170087

Strategi Komunikasi Pemasaran Raja Rumah Bekasi Di Masa Pandemi Covid-19
Di bawah bimbingan Saepudin, M. Soc., Sc.

Penjualan perumahan terjadi penurunan dimasa pandemi covid-19 dampak dari bencana wabah virus corona memukul banyak sektor bisnis di Indonesia salah satunya yang mengalami terjadi penurunan penjualan adalah bisnis properti, Raja Rumah Bekasi berfokus dibidang properti khususnya di daerah Bekasi, Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Komunikasi pemasaran yang digunakan Raja Rumah Bekasi di masa pandemi covid-19 adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran digital. Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui Bagaimana komunikasi pemasaran digital Raja Rumah Bekasi di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti mengenai komunikasi pemasaran Raja Rumah Bekasi berdasarkan teori teori A.I.S.A.S (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Raja Rumah Bekasi di masa pandemi Covid 19 yang berorientasi pada komunikasi pemasaran digital dengan mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization) untuk memudahkan pencarian mengakses platfrom utama Raja Rumah Bekasi yaitu Website serta memaksimalkan pemasaran di sosial media seperti Instagram, youtube, facebook.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran digital bisnis properti pandemi covid-19

ABSTRACT

*Islamic University "45" Bekasi
Communication Science Study Program
Faculty of Literature and Language Communication*

Siti Lelita Rahmah, 41182037170087

Raja Rumah Bekasi Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic

Under the guidance of Saepudin, M. Soc., Sc.

Housing sales decreased during the Covid-19 pandemic. The impact of the corona virus outbreak hit many business sectors in Indonesia, one of which experienced a decline in sales, namely the property business. Raja Rumah Bekasi focuses on the property sector, especially in the Bekasi area. In a relatively short time, the pattern marketing also changed especially when social distancing and Large-Scale Social Restrictions (PSBB) were implemented. The marketing communication used by Raja Rumah Bekasi during the Covid-19 pandemic was by using digital marketing communications. The purpose of this study is to find out how Raja Rumah Bekasi's digital marketing communications work during the Covid-19 pandemic. This study uses qualitative research methods with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The research results obtained by researchers regarding the marketing communications of Raja Rumah Bekasi are based on A.I.S.A.S (Attention, Interest, Search, Action, Share) theories. Marketing communication implemented by Raja Rumah Bekasi during the Covid 19 pandemic which was oriented towards digital marketing communications by optimizing SEO (Search Engine Optimization) to facilitate searches to access Raja Rumah Bekasi's main platform, namely the Website and maximizing marketing on social media such as Instagram, YouTube, Facebook .

Keywords: Digital marketing communication for the property business during the Covid-19 pandemic

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin. Puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkah, kekuatan, dan atas izin yang diberikan-NYA sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa. Adapun judul skripsi ini adalah “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Raja Rumah Bekasi Di Masa Pandemi Covid-19** ”. Dalam proses penelitian ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hermanto., Drs., M.M., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam “45” Bekasi.
2. Bapak Yudha Asmara D.A, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Ibu Tin Hartini, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi,
4. Bapak Saepuddin, M. Soc., Sc. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan semangat untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Unisma Bekasi, terima kasih atas ilmu yang diberikannya selama ini yang sangat berguna.
6. Teristimewa kepada keluarga penulis, Bapak dan Ibu, serta a Alif Nurmansyah, terima kasih atas doa dan dukungannya baik secara moril maupun materil.
7. Sahabatku Raditya Wira Kusuma, terima kasih atas doa dan semangat yang terus memotivasi peneliti serta setia mendampingi dengan sabar selama melakukan penelitian.
8. Teman-teman terkasihku Intan, Sinta, Bunga, terima kasih untuk tetap ada dan selalu menyemangati peneliti.

9. Teman-teman Office Mitra Selindo, yang selalu memberikan pengertian, doa, serta dukungan.
10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya, khususnya Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam "45" Bekasi.

Bekasi, 20 Januari 2023



Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan <i>Brand</i> Awarenes Di Masa Pandemi Covid-19.....	7
2.1.2 Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti Dari Segi Marketing MIX 7P'S	7
2.1.3 Media Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i> marketing Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19	8
2.1.4 Perbandingan Penelitian Sejenis dengan Penelitian yang Dilakukan	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Strategi	10

2.2.2 Pemasaran	12
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.3.2 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif	14
2.2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	15
2.2.4 Buaran Komunikasi Pemasaran	15
2.2.5 <i>Digital Marketing</i>	17
2.2.6 <i>Teori AISAS</i>	22
2.2.7 Kerangka Pemikiran.....	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	25
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	25
3.1.2 Jenis Penelitian	26
3.2 Definisi Konseptual	27
3.3 Metode Pengumpulan data.....	28
3.3.1 Key Informan	30
3.3.2 Informan	30
3.4 Keabsahan Data.....	31
3.5 Teknik Analisis Data	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum	35
4.1.2 Profile Raja Rumah Bekasi.....	36
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	36
4.1.4 Struktur Organisasi.....	37
4.1.5 Uraian Tugas dan Jabatan.....	38
4.2 Komunikasi Pemasaran Digital Raja Rumah Bekasi....	38
4.3 Hasil Penelitian.....	45
4.3.1 Atentions.....	45
4.3.2 Interers.....	48

4.3.3 Search.....	48
4.3.4 Actions.....	50
4.3.5 Share.....	52
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan	10
Tabel 3.1	Kategori Key Informan	30
Tabel 3.2	Tabel Informan.....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Raja Rumah	36
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	36
Gambar 4.3 Front Page	39
Gambar 4.4 Page.....	39
Gambar 4.5 Blogs	40
Gambar 4.6 Contact Us.....	40
Gambar 4.7 Youtube	43
Gambar 4.8 Facebook	43
Gambar 4.9 Instagram.....	44
Gambar 4.10 Suasana Rapat	46
Gambar 4.11 Media Massa	47
Gambar 4.12 Interest.....	49
Gambar 4.13 Calon Konsumen.....	49
Gambar 4.14 Costumer	49
Gambar 4.15 Whatsapp.....	51
Gambar 4.16 Action.....	50
Gambar 4.17 Closing	52
Gambar 4.18 Grafik	53
Gambar 4.19 Share.....	54
Gambar 4.20 Insight.....	55

Gambar 4.21 Data Insight	56
Gambar 4.22 Data Insight Instagram	56
Gambar 4.23 Data Insight Youtube	57
Gambar 4.24 Insight Traffic	57
Gambar 4.25 Data Traffic Goggle Analytic	64