

**STRATEGI PROMOTION MIX BISNIS PROPERTI PADA MASA PANDEMI
COVID 19**

(Studi kasus pada apartemen arumaya residences)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

ADE YUNIAR IRMAYANTI
051603503125011

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

2020

STRATEGY OF PROMOTION MIX PROPERTY BUSINESS IN

COVID PANDEMIC 19

(Case study on arumaya apartment residences)

THESIS

Submitted as one of the requirements to obtain a degree

Bachelor of Communication Science



Arranged by :

Ade Yuniar Irmayanti

051603503125011

UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

2020

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 20 Agustus 2020

Yang Menyerah Duitannya

**RIKTERAJ
TIMPEL**

RIB7BAHF44540064

6000
RIBU RUPIAH

(Ade Yumar Irmayanti)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Ade Yuniar Irmayanti
NIM : 051603503125011
JUDUL SKRIPSI : Strategi Promotif Mix Bisnis Properti Pada Masa

Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Apartemen

Aranyo Residence)
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

FEMINATAN : Periklanan

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

(Jakarta Agustus 2020)

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I

(Oni Tarsani, S.Sos., M.Ikom.)

(Dr. Adielle Yankie Lubis, M.Ikom.)

YAYASAN ARDI KARYA

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Sandra Olifia, M.Si.)

(Dr. Radita Gora Tayihnapis, S.Sos., MM.)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Ade Yuniar Irmayanti
NIM : 051603503125011
JUDUL : Strategi promotion mix bisnis property pada masa pandemi covid 19 (studi kasus pada Apartemen Arumaya Residences)
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Advertising

Jakarta, Agustus 2020

Menyetujui,
Ketua Penguji : Dr. Alisia Y Lita, S.IKom, M.Ikom

Anggota Penguji I : Sandra Olifia, S. Sos, M.Si

Anggota Penguji II : Dr. Sri Desti Purwaningsih, M.Si

Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM

Dekan FISIP

(Sandra Olifia, S. Sos, M.Si)

(Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos, MM)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Satya Negara Indonesia

Nama : Ade Yuniar Irmayanti
Nim : 051603503125011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : periklanan
“Strategi promotion mix bisnis property pada masa pandemi covid 19 (studi kasus pada Apartemen Arumaya Residences)”
Jumlah Halaman : 120+ Lampiran
Bibliografi : 24 Buku (2005-2018); Internet; 8 Media

ABSTRAK

Arumaya merupakan salah satu mahakarya dari Astra Properti dan Hongkong land. Sebuah hunian Apartemen yang memberikan tingkat luxury yang tinggi dengan konsep terintegrasi

Landasan teori yang digunakan adalah Teori Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* . membuat peran yang akan disampaikan kekonsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan studi kasus. Paradigma Konstruktivistik. Metode penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Arumaya menggunakan semua media baik secara online maupun offline seperti billboard, spanduk, flyer, pameran, media sosial, open house.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Arumaya adalah menggunakan media sosial yang sarasanya lebih tepat pada masa pandemic covid 19.

Kata Kunci : Strategi promotion mix, komunikasi pemasaran

Pembimbing 1 : Dr. Adiella Yankie Lubis, S.IKom, M.Ikom

Pembimbing 2 : Oni Tarsani, S.Sos.,M.Ikom

The Faculty of Social and Political Sciences
University of Satya Negara Indonesia

Name : Ade Yuniar Irmayanti
Students' Registration Number : 051603503125011
Field of Study : Communication Science
Specialization : Advertising
**“STRATEGY OF PROMOTION MIX PROPERTY BUSINESS IN
COVID PANDEMIC 19 (Case study on arumaya apartment residences)”**
Pages : 120 + Attachments
Bibliography : 24 books (2005-2018) *Internet*: 3 Media

ABSTRACT

Arumaya is one of the masterpieces of Astra Property and Hongkong land. An apartment residence that provides a high level of luxury with an integrated concept. The theoretical basis used is the Integrated Marketing Communication (IMC) theory, making the role that the consumer delivers can be right on target and well received, it will lead to increased purchases. In essence IMC integrates all promotional tools so that they can work together harmoniously.

The approach used in this research is a case study approach. The Constructivist Paradigm. Descriptive qualitative research methods. Using data collection techniques such as observation, interviews and documentation.

The results of this study indicate that Arumaya uses all media both online and offline such as billboards, banners, flayers, exhibitions, social media, open houses.

The conclusion of this study is that the promotion strategy carried out by Arumaya is to use social media which targets are more appropriate at times covid pandemic 19.

Keyword : **Promotion mix strategy, marketing communication**

Advisor 1 : **Dr. Adiella Yankie Lubis, S.IKom, M.Ikom**

Advisor : **Oni Tarsani, S.Sos.,M.Ikom**