STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
(Studi Kasus PT. Inatama Land Hunian Modern Di Kawasan Bandung Timur)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ekonomi & Komunikasi Bisnis Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Hubungan Masyarakat Universitas Islam Nusantara

Oleh

SYIFA MAULIDA AZHAR

41033732221026

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NUSANTARA
BANDUNG
2026

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
(Studi Kasus PT. Inatama Land Hunian Modern Di Kawasan Bandung Timur)

Disusun Oleh:

SYIFA MAULIDA AZHAR

41033732221026

Telah disetujui dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi

Bandung, 26 Agustus 2026

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Dr. Dra. Asih Handayanti, M.I.Kom., M.H.	Akhmad Yani Surachman, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0417016602	NIDN 0401067607

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis
Universitas Islam Nusantara

Rifqi Zaeni Achmad Syam, S.Pd., M.Pd
NIDN : 041507910

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
(Studi Kasus PT. Inatama Land Hunian Modern Di Kawasan Bandung Timur)

Disusun Oleh :
SYIFA MAULIDA AZHAR
41033732221026

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis
Universitas Islam Nusantara

Tanggal : 03 SEPTEMBER 2026

Dewan Penguji:

1. Ketua: Dr. Yosal Iriantara (.....)
   NIDN 0425046203
2. Anggota : Rifqi Zaeni Achmad Syam, S.Pd., M.Pd (.....)
   NIDN 0415079103
3. Anggota : Tansah Rahmatullah, ST., M.H. (.....)
   NIDN 0428028102

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Rifqi Zaeni Achmad Syam, S.Pd., M.Pd
NIDN : 0415079103

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis
Universitas Islam Nusantara

Dr. Yoyok Prasetyo. S.T., M.Sy
NIDN.0410077607

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **SYIFA MAULIDA AZHAR**

NIM **41033732221026**

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Komunikasi Bisnis

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness

Dengan ini menyatakan, bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Bandung, Agustus 2026

Penulis,



Syifa Maulida Azhar

NIM 41033732221026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, kasih sayang, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis.

Proses penyusunan skripsi ini tidaklah mudah. Banyak tantangan, keterbatasan, bahkan kelelahan fisik dan mental yang penulis hadapi. Namun, berkat do'a, dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Penulis meyakini bahwa tanpa bantuan orang-orang terdekat, Skripsi ini tidak akan mungkin terwujud. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih tidak terhingga kepada kedua orang tua yang selalu mendukung studi hingga selesai dan akan selalu mendukung setiap langkah penulis di masa depan. Di samping itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Endang Komara, M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Nusantara berserta jajaran nya.
2. Dr. Yoyok Prasetyo, S.T., M.Sy. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara.
3. Rifqi Zaeni Achmad Syam, S.Pd., M.Pd Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Nusantara beserta jajarannya.
4. Dr. Asih Handayanti, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran, ketelitian, serta arahan yang sangat berharga.
5. Akhmad Yani Surachman, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk berdiskusi hingga penelitian ini selesai.
6. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan dan memberikan arahan berharga dalam setiap langkah perjalanan akademik penulis.
7. Seluruh Sivitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis, atas ilmu, bimbingan, dan dukungan tiada henti.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan ridho-Nya kepada semua pihak yang terlibat dan yang telah memberi dukungan pada proses penulisan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari banyak sekali kekurangan yang masih harus di perbaiki pada penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan dalam penyempurnaan karya tulis ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca dan yang mempelajarinya.

Bandung, Agustus 2026
Penulis,

Syifa Maulida Azhar
NIM 41033732221026

ABSTRAK

Persaingan industri properti di kawasan Bandung Timur mendorong perusahaan pengembang untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan perusahaan dan produk hunian kepada masyarakat. PT Inatama Land menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan antarpengembang, beragamnya karakteristik calon konsumen, serta kebutuhan informasi yang relevan dan kredibel. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran perlu direncanakan dan dilaksanakan secara terarah untuk memperluas pengenalan merek dan membangun kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis perencanaan strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land, pelaksanaan strategi tersebut, serta faktor pendukung dan penghambat dalam membangun *brand awareness* di kawasan Bandung Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, meliputi pihak internal perusahaan dan pihak media yang relevan dengan aktivitas komunikasi pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan studi dokumentasi. Data dianalisis secara kualitatif untuk memperoleh pemahaman mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi komunikasi pemasaran diawali dengan analisis situasi, karakteristik khalayak, persaingan, serta kebutuhan media. Pelaksanaannya meliputi komunikasi dengan jurnalis, penyediaan informasi dan narasumber, publisitas, pemanfaatan kanal digital, serta pemeliharaan konsistensi pesan dan identitas perusahaan. Faktor pendukung mencakup konsistensi pesan, hubungan profesional dengan media, responsivitas, kesesuaian saluran komunikasi, dan momentum perusahaan. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan kendali atas keputusan editorial, tuntutan nilai berita, dan belum adanya pengukuran langsung tingkat *brand awareness*. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land merupakan proses terencana yang mengintegrasikan pemilihan media, perumusan pesan, publisitas, dan evaluasi. Namun, kontribusinya terhadap tingkat kesadaran merek masyarakat belum dapat dipastikan secara kuantitatif. Penelitian ini memberikan pemahaman kontekstual mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam industri properti.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, *brand awareness*, media relations, PT Inatama Land, industri properti.

ABSTRACT

Competition within the property industry in the East Bandung area compels developers to devise effective marketing communication strategies to introduce their companies and residential products to the public. PT Inatama Land faces challenges in building brand awareness amidst intense competition among developers, the diverse characteristics of potential consumers, and the need for relevant and credible information. Consequently, marketing communication strategies must be planned and executed in a targeted manner to expand brand recognition and foster public trust. This study aims to understand and analyze the planning and implementation of PT Inatama Land's marketing communication strategies, as well as the factors that facilitate or hinder the development of brand awareness in the East Bandung region. The study employs a qualitative approach, grounded in a constructivist paradigm, and utilizes a case study method. Informants were selected via purposive sampling, including both internal company representatives and media personnel relevant to the company's marketing communication activities. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and document analysis. The data were analyzed qualitatively to gain insight into the processes of planning, executing, and evaluating the company's marketing communication strategies. The findings indicate that the planning phase begins with an analysis of the situation, audience characteristics, competition, and media requirements. Implementation involves engaging with journalists, providing information and spokespersons, generating publicity, utilizing digital channels, and maintaining consistency in messaging and corporate identity. Facilitating factors include message consistency, professional relationships with the media, responsiveness, the appropriateness of communication channels, and corporate momentum. Conversely, hindering factors include limited control over editorial decisions, the demands of "newsworthiness," and the absence of direct, quantitative measurement of brand awareness levels. The study concludes that PT Inatama Land's marketing communication strategy is a structured process that integrates media selection, message formulation, publicity, and evaluation. However, its specific contribution to the level of public brand awareness cannot yet be determined quantitatively. This research provides a contextual understanding of marketing communication strategies within the property industry.

Keywords: *marketing communication strategy, brand awareness, media relations, PT Inatama Land, property industry.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
LEMBAR PERSETUJUAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
LEMBAR PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masala**h** 4
C. Rumusan dan Batasan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 5
E. Manfaat Penelitian 6
F. Asumsi 7
G. Pertanyaan Penelitian 7
H. Metode Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
A. Penelitian Terdahulu 13
B. Kajian Teori 16
1. Komunikasi Pemasaran 16
2. Strategi Komunikasi Pemasaran 16
C. Kerangka Konseptual 20
1. Komunikasi 17
2. Marketing Komunikasi Public Relations 21
3. Brand Awareness 23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN
A. Paradigma dan Pendekatan Penelitian 26
B. Waktu dan Lokasi Penelitian 29
C. Jadwal Penelitian 30
D. Objek dan Subjek Penelitian 30
E. Pengumpulan Data 32
F. Analisis Data 33
G. Kisi-Kisi Penelitian 34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian 44
1. Temuan Umum 44
2. Temuan Khusus 45
B. Pembahasan 61

1. Perencanaan strategi *Media Relations* yang diterapkan PT Inatama Land dalam membangun *brand awareness* hunian modern di kawasan Bandung Timur 57
2. Pelaksanaan strategi *media relations* yang diterapkan PT Inatama Land dalam membangun *brand awareness* hunian modern di kawasan Bandung Timur 63

BAB V SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan 70
B. Saran 71

DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN-LAMPIRAN 78