

## **Strategi Komunikasi PT. Metropolitan Land TBK-Menteng Melalui Media Digital dalam Membangun *Brand Awareness***

### ***PT. Metropolitan Land TBK-Menteng's Communication Strategy Through Digital Media in Building Brand Awareness***

**Ananda Sekar Adela<sup>1</sup>, Reza Praditya Yudha<sup>2</sup>, Anita Wasutiningsih<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya 100, Depok, Jawa Barat, Indonesia  
Email:<sup>1</sup> [anandasekara07@gmail.com](mailto:anandasekara07@gmail.com) , <sup>2</sup> [rezapraditya@staff.gunadarma.ac.id](mailto:rezapraditya@staff.gunadarma.ac.id),  
<sup>3</sup> [anita@staff.gunadarma.ac.id](mailto:anita@staff.gunadarma.ac.id)

Received : April 20, 2025 ; Revised: June 23, 2025; Accepted: August 15, 2025

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi melalui media digital yang dilakukan oleh PT. Metropolitan Land Tbk di proyek Metland Menteng. Tujuan selanjutnya menganalisis *brand awareness* audiens pada elemen *marketing mix* 4P, meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang disampaikan melalui media digital dalam membangun *brand awareness* Metland Menteng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian kualitatif pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung dan dokumentasi. Narasumber yaitu tiga orang General Manager, satu orang Supervisor Marketing Communication dan satu orang Staff Marketing Communication. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *platform* media digital seperti *Instagram*, *TikTok*, *Whatsapp Official*, *Youtube* dan *Website* memiliki peran secara aktif dalam meningkatkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Metropolitan Land Tbk di proyek perumahan Metland Menteng. Perusahaan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp Official*, *Youtube* dan *Website*. Capaian *Key Performance Indicator* (KPI) melalui parameter *reach*, *impressions*, *views*, *web visitor*, *followers* dan *subscribers* menunjukkan hasil yang beragam tiap tahunnya.

**Kata kunci:** Brand Awareness; Marketing Mix; Media Digital; Strategi Komunikasi; PT. Metropolitan Land Tbk

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the communication strategy through digital media carried out by PT. Metropolitan Land Tbk in the Metland Menteng project. The next objective is to analyze the audience's brand awareness of the 4P marketing mix elements, including product, price, place, and promotion delivered through digital media in building Metland Menteng brand awareness. This study uses a qualitative approach with data collection methods through in-depth interviews, direct observation and documentation. The sources are three General Managers, one Marketing Communication Supervisor and one Marketing Communication Staff. The results of the study show that digital media has a very significant role in the communication strategy carried out by PT. Metropolitan Land Tbk in the Metland Menteng housing project. The company utilizes various digital channels*

*such as Instagram, TikTok, WhatsApp Official, Youtube and Website. The achievement of Key Performance Indicators (KPI) through the parameters of reach, impressions, views, web visitors, followers and subscribers shows varying results each year.*

**Keywords:** *Brand Awareness; Communication Strategy; Digital Media; Marketing Mix; PT Metropolitan Land*

## 1. Pendahuluan

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran bergantung pada kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan interaksi yang efektif dan memberikan dampak positif pada persepsi konsumen. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran bergantung pada kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan interaksi yang efektif dan memberikan dampak positif pada persepsi konsumen.

Di era saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak perubahan pada dunia pemasaran khususnya dalam bidang digital. Perkembangan kemajuan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan memasarkan produk yang mereka tawarkan. Transformasi digital yang terus berkembang mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform media digital dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

Penggunaan media digital dapat secara langsung memengaruhi tingkat kesadaran (*awareness*) konsumen pada produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya berkaitan dengan respons konsumen dan ketertarikan mereka pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti, PT. Metropolitan Land Tbk telah melakukan strategi

komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas *Marketing Communication (Marcomm)* dan *Corporate Communication (Corpcomm)* melalui berbagai saluran digital.

Metland Menteng perlu mengembangkan komunikasi pemasaran yang inovatif melalui media digital. Media digital merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern karena memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif, personal, dan luas (Kotler dan Keller, 2016). Tentunya peran media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana strategis yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen untuk membangun *brand awareness* pada produk yang ditawarkan.

Dengan peran strategis media digital tersebut, perusahaan tidak hanya mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif, tetapi juga dapat memperkuat *brand awareness* sebagai salah satu aspek penting dalam membangun citra dan loyalitas konsumen. *Brand Awareness* merupakan istilah dalam pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen pada suatu produk. Pengaruh dari digital dalam pemasaran terlihat signifikan pada *brand awareness*, dikarenakan di latar belakangnya oleh hubungan

*brand awareness* pada seberapa sering suatu informasi ataupun pesan yang disampaikan tentang suatu produk diterima oleh konsumen dari suatu perusahaan (Azaria, 2014). Dari kutipan tersebut *brand awareness* sangat berpengaruh pada pemasaran yang dilakukan melalui digital pada perusahaan.

Dalam menunjang keberhasilan membangun *brand awareness* pada proses penjualan di tengah persaingan developer, maka dibutuhkannya kemampuan pemasar untuk mengomunikasikan produk properti dalam suatu perusahaan kepada masyarakat agar masyarakat dapat memilih hunian yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran melalui media digital menjadi salah satu hal yang penting untuk tercapainya keberhasilan dalam proses membangun *brand awareness* kepada masyarakat agar lebih mudah terpapar informasi secara mudah.

Strategi komunikasi pemasaran digital telah menjadi fokus kajian dalam berbagai penelitian sebelumnya, mengingat perannya yang semakin dominan dalam membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta dalam membangun *brand awareness*. Beberapa studi menunjukkan bahwa pendekatan digital memberikan peluang interaksi yang lebih luas dan terukur bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Dina Marliana (2023) meneliti strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Trans TV melalui penggunaan Meta Ads untuk membangun *brand awareness*. Studi ini menggunakan pendekatan

kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara. Hasilnya menunjukkan bahwa Meta Ads efektif dalam memperluas jangkauan audiens melalui media sosial, khususnya Instagram, dan secara kognitif membentuk kesadaran konsumen terhadap merek.

Sementara itu, Pandu Setio Wibowo (2021) mengkaji strategi komunikasi pemasaran Sharp Indonesia pada masa pandemi COVID-19 dan transisi menuju kenormalan baru. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sharp mampu menyesuaikan strategi komunikasinya dengan situasi yang dinamis melalui bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap menjaga *brand awareness* dan meningkatkan loyalitas pelanggan, meskipun terjadi perubahan besar dalam perilaku konsumen akibat pandemi.

Meskipun kedua penelitian tersebut telah membahas strategi komunikasi pemasaran digital dan dampaknya terhadap *brand awareness*, keduanya memiliki fokus objek dan konteks yang berbeda. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks industri properti, khususnya pada perusahaan PT. Metropolitan Land Tbk (Metland Menteng). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menelusuri bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media digital digunakan oleh PT. Metropolitan Land Tbk dalam membangun *brand awareness*

produk perumahan di proyek Metland Menteng pada periode 2023 hingga 2025.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis strategi komunikasi melalui media digital yang dilakukan oleh developer PT. Metropolitan Land Tbk di proyek perumahan Metland Menteng. Tujuan dari penelitian yang berhubungan dengan komunikasi ini adalah untuk menganalisis *brand awareness* audiens berdasarkan elemen *Marketing Mix 4P* yang merujuk pada teori Kotler dan Keller, yang meliputi *product, price, place* dan *promotion* yang disampaikan melalui media digital dalam membangun *brand awareness* Metland Menteng.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan teori *Marketing Mix 4P* dalam strategi komunikasi melalui media digital, yang dianalisis secara mendalam menggunakan pendekatan Model Hierarki Efek untuk mengukur tahapan kesadaran (*awareness*) audiens. Pendekatan ini memberikan perspektif baru dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya yang umumnya berfokus pada sektor media, ritel dan jasa, sehingga belum banyak menyoroti implementasi strategi komunikasi digital di sektor properti perumahan.

## 2. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan dua teori utama sebagai landasan analisis, yaitu Teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dan Teori Model Hierarki Efek. Teori *Marketing Mix* (4P) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), membantu dalam menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat dikemas melalui elemen-elemen tersebut

untuk membangun *brand awareness* pada konsumen. Teori Model hierarki efek yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner (1961), membantu dalam menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran digital karena menunjukkan bagaimana pesan yang disampaikan perusahaan, terutama melalui media digital untuk menjangkau target audiens dan membangun kesadaran (*awareness*).

## 3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam bertujuan untuk mengetahui dan memahami komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* melalui media digital pada unit perumahan di Metland Menteng PT. Metropolitan Land Tbk. Namun demikian, data kuantitatif berupa data sekunder seperti statistik *overview* media sosial dan angka kunjungan situs *website* disajikan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil temuan dari narasumber sebagai *Key Performance Indicator* (KPI) perusahaan.

Data dikumpulkan melalui berbagai teknik pengumpulan data, yaitu: (1). Wawancara. Penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan perwakilan PT. Metropolitan Land Tbk, General Manager, Supervisor Marcomm dan Senior Staff Marcomm untuk menggali informasi dari berbagai perspektif. (2). Observasi pada akun Instagram @metlandmenteng.official untuk mengamati aktivitas dan konten yang diunggah. (3). Dokumentasi berupa bentuk foto dan rekaman hasil

wawancara. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

#### **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Metland Menteng dalam membangun brand awareness, menggunakan teori utama Marketing Mix 4P dari Kotler dan Keller (2016), dengan fokus pada elemen Promotion, serta teori pendukung Model Hierarki Efek dari Lavidge dan Steiner (1961).

##### **4.1. Analisis Komunikasi Pemasaran digital**

Berikut adalah analisis berdasarkan beberapa elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital Metland Menteng: (1). *Product* (Produk). Hasil wawancara dengan Ibu Atikah Rahmadina selaku Senior Staff Marcomm Metland Menteng menunjukkan bahwa informasi detail unit seperti spesifikasi, kualitas, dan desain tidak sepenuhnya diunggah di Instagram resmi Metland Menteng. Strategi ini bertujuan mendorong calon konsumen untuk melakukan interaksi langsung melalui website dan WhatsApp official. (2). *Price* (Harga). Informasi harga disampaikan secara transparan melalui media digital, seperti iklan media sosial, whatsapp official dan website resmi. Dari hasil wawancara dengan Ibu Febby Mariani selaku General Manager CorpComm PT. Metropolitan Land Tbk, faktor utama yang memengaruhi calon pembeli dalam menilai harga unit di Metland Menteng adalah adanya program

diskon yang menarik seperti insentif dari pemerintah seperti pembebasan PPN (*Free PPN*), potongan harga dan hadiah yang menarik. Kombinasi dari insentif tersebut secara signifikan membangun minat konsumen dalam membeli unit perumahan. (3). *Place* (Tempat). Menurut hasil dari wawancara dengan Bapak Rizky Sulaiman selaku SPV Marcomm Metland Menteng, menjelaskan target pasar utama Metland Menteng berfokus pada wilayah yang berada di sekitar kawasan perumahan terutama di Jakarta Timur, Bekasi, serta Jakarta Utara seperti Kelapa Gading dan Sunter. Fokus pemasaran di wilayah ini juga bertujuan untuk membangun *brand awareness* Metland Menteng di kalangan masyarakat yang berada di area strategis tersebut.

Media *digital* digunakan secara aktif untuk menjangkau calon pembeli melalui iklan berbayar (*ads*) yang ditargetkan ke area terutama, khususnya Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Pusat, dan Bekasi Kota. Pendekatan ini sejalan dengan studi Dina Marliana (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan Meta Ads mampu memperluas jangkauan audiens secara tepat sasaran, khususnya di Instagram. Hal ini juga terlihat pada Metland Menteng yang menggunakan strategi serupa untuk menjangkau pasar di lokasi prioritas. (4). *Promotion* (Promosi). Promosi *digital* menjadi peran penting dalam membangun *brand awareness* Metland Menteng. Dalam penerapan promosi *digital*, tren yang sedang populer dipantau melalui *Google Trends* agar dapat disesuaikan dengan kampanye yang sedang berlangsung.

Selain itu, Metland Menteng juga memanfaatkan momen tertentu, seperti Tahun Baru Imlek, dengan menghadirkan program promosi "*Lunar Festival*" yang berhasil menarik minat audiens untuk mengunjungi lokasi pemasaran. Terlihat unggahan di media sosial *instagram* pada Gambar 1 berikut ini.

**Gambar 1.** Postingan Reels Instagram Metland Menteng



Sumber: akun Instagram  
@metlandmenteng.official

Temuan ini menguatkan hasil penelitian Pandu Setio Wibowo (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran terletak pada kemampuan menyesuaikan strategi dengan kondisi dan tren yang sedang berlangsung. Sama seperti Sharp Indonesia yang menyesuaikan strategi komunikasi selama pandemi, Metland Menteng juga memanfaatkan momen tertentu untuk memperkuat *brand awareness* di kalangan target audiens.

#### 4.2. Analisis Model Hierarki Efek pada Metland Menteng.

Dalam membangun *brand awareness* Metland Menteng, pendekatan yang digunakan dalam strategi komunikasi

melalui media digital Metland Menteng sampai tahapan kesadaran (*awareness*) berdasarkan teori Model Hierarki Efek dari Lavidge dan Steiner (1961). Tujuan pendekatan ini untuk megenalkan merek kepada calon konsumen tanpa menekankan tahap selanjutnya seperti minat, keinginan, atau tindakan pembelian.

Salah satu bagian dari strategi komunikasi yang terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) adalah penyelenggaraan acara seperti "*Run for Fun 5K*". Event ini berhasil menarik lebih dari 500 peserta, melampaui target yang telah ditetapkan. Keberhasilan tersebut didukung oleh publikasi aktif melalui media sosial, yang memungkinkan lebih banyak audiens mengetahui keberadaan Metland Menteng. Keberhasilan publikasi ditunjukkan melalui postingan *feeds* *instagram* seperti pada Gambar 2 berikut ini.

**Gambar 2.** Postingan Feeds Instagram Metland Menteng



Sumber: akun Instagram  
@metlandmenteng.official

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Lily selaku General Manager Metland Menteng menjelaskan evaluasi internal pada kinerja pemasaran *digital* dilakukan secara berkala dengan membandingkan pencapaian setiap bulan pada target tahunan yang telah ditetapkan oleh manajemen pusat PT. Metropolitan Land Tbk. Evaluasi ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam mengoptimalkan penggunaan media digital untuk membangun *brand awareness*.

Kegiatan ini juga memperkuat temuan Dina Marlana (2023) bahwa pemanfaatan platform digital secara konsisten mampu membentuk kesadaran merek secara kognitif, sementara penyesuaian strategi seperti yang disarankan oleh Pandu Setio Wibowo (2021) membantu menjaga relevansi merek di tengah perubahan tren pasar.

## **5. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Metropolitan Land Tbk melalui proyek perumahan Metland Menteng terbukti efektif dalam membangun *brand awareness*. Mengacu pada teori Marketing Mix 4P Kotler & Keller (2016), elemen *Promotion* menjadi faktor dominan, namun didukung oleh pengelolaan elemen *Product*, *Price*, dan *Place* secara sinergis. Strategi promosi yang memanfaatkan iklan berbayar (*paid ads*), penyesuaian konten dengan tren, serta event offline yang dipublikasikan secara masif di media digital, berhasil meningkatkan

jangkauan dan kesadaran merek pada segmen pasar yang ditargetkan.

Pendekatan ini selaras dengan tahap *Awareness* pada Model Hierarki Efek Lavidge & Steiner (1961), di mana fokus utama adalah memperkenalkan merek tanpa menekankan tahap pembelian. Keberhasilan kampanye, seperti “Lunar Festival” dan “Run for Fun 5K”, menunjukkan bahwa kolaborasi antara strategi konten, penargetan geografis, dan pemanfaatan momen relevan dapat secara signifikan memperkuat posisi merek di pasar properti.

Metland Menteng perlu mempertahankan konsistensi publikasi konten di berbagai platform digital, namun juga mulai mengembangkan strategi menuju tahap *Interest* dan *Desire* pada Model Hierarki Efek untuk mendorong minat beli. Optimalisasi penggunaan data analitik digital diperlukan untuk mengukur efektivitas setiap kanal promosi secara lebih presisi dan mengidentifikasi kanal yang paling memberikan konversi tinggi. Kolaborasi dengan influencer dan media online sebaiknya diarahkan tidak hanya pada peningkatan jangkauan, tetapi juga pada penciptaan konten edukatif mengenai keunggulan produk untuk memperkuat kredibilitas merek.

## **Daftar Pustaka**

- Azaria, P. A. (2014). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.13 No. 1 Agustus 2014. *Internet marketing pada pembentukan word of mouth dan efektivitas iklan dalam membangun brand awareness*.

<https://www.neliti.com/id/publications/83875/pengaruh-internet-marketing-pada-pembentukan-word-of-mouth-dan-efektivitas-i>

Kotler dan Keller (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Boston : Pearson Education.

Artikel Jurnal :

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248516>

Marliana, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Trans TV dengan

menggunakan Meta Ads dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi (JIPSi)*, 13(2), 21–32. <https://doi.org/10.34010/jpsi.v13i2.9555>

Wibowo, P. S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Sharp Indonesia di era pandemi COVID-19 dan kenormalan baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>