

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI DEVELOPER HUNIAN VERTIKAL SUPERBLOK SKY HIGH RISE CIRACAS (Studi di PT Steva Realty)

Ary Stevanus Christanto
16/407163/PEK/22398

Penelitian bertujuan untuk mengetahui secara mendalam dan memperoleh suatu gambaran mengenai pemasaran properti yang dilaksanakan oleh PT Steva Realty pada proyek Superblok Sky High Rise Ciracas agar penjualan terus meningkat dan dalam waktu yang singkat.

Metode yang digunakan pada Laporan Tugas Akhir ini adalah pengamatan deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan studi pustaka dengan teknik deskriptif. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan permasalahan pengamatan yang ada.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui beberapa tahapan. Sebelum melakukan tahap pemasaran kepada konsumen, bagian pemasaran PT Steva Realty melakukan analisis kesempatan pasar, segmentasi pasar dan pemilihan pasar sasaran terlebih dahulu untuk mendapatkan gambaran pasar dalam proses pemasaran yang akan dilakukan.

Proses penetapan harga proyek Superblok Sky High Rise Ciracas sangat diperhatikan oleh perusahaan hal ini disebabkan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena daya minat konsumen akan meningkat serta dapat bersaing dengan perusahaan developer properti yang lainnya. Dalam menjalankan proses pemasaran Superblok Sky High Rise Ciracas, PT Steva Realty Jakarta menggunakan dua media pemasaran atau promosi, yaitu media periklanan dan metode *personal selling*. Media periklanan yang digunakan oleh perusahaan berupa pemasangan *billboard* di tempat yang strategis dekat pintu keluar jalan tol Jagorawi-Cibubur, penyebaran brosur-brosur, promosi melalui media Internet dan mengikuti pameran perumahan.

Kesimpulan dari pengamatan ini adalah strategi promosi developer hunian vertikal Superblok Sky High Rise Ciracas dengan menggunakan metode *personal selling*, *direct marketing* serta promosi di media masa konvensional secara berkala tetap perlu dilakukan untuk mengenalkan produk-produk tipe apartemen kepada konsumen, memperkenalkan potensi-potensi wilayah yang berkembang khususnya di wilayah Daerah Ibukota Jakarta, serta untuk menarik daya minat konsumen agar penjualan terus meningkat.

Kata kunci: property marketing, promotion strategy, direct marketing, personal selling, sales force, property agent

ABSTRACT

PROMOTIONAL STRATEGY VERTICAL RESIDENCE DEVELOPER SKY HIGH RISE SUPERBLOCK CIRACAS (Study at PT Steva Realty)

Ary Stevanus Christanto
16/407163/PEK/22398

The study aims to determine the depth and obtain a description of the property marketing conducted by PT Steva Realty Jakarta that sales continue to increase in relatively short term.

The method used in this final report is descriptive qualitative observations through data collection techniques by observation, interview, in depth interview, and literature study with descriptive techniques. The data collected is then analyzed and categorized based on the observation that there are problems.

The results showed that the marketing process undertaken by the company through several stages. Before doing the marketing stage to consumers, the marketing department PT Steva Realty Jakarta conducting market opportunity analysis, market segmentation and target market selection in advance to get an overview of the market in the marketing process to be performed. Product pricing process of Sky High Rise Ciracas Superblock is considered by the company this is due to the right price will benefit the company because of consumer interest will increase and may compete with other property companies. In carrying out the marketing process Sky High Rise Ciracas Superblock, PT Steva Realty Jakarta using two media marketing or promotion, namely media advertising and personal selling methods. Media advertising used by the company in the form of mounting billboard in strategic places near toll exit, deployment brochures, promotion through internet media and partake in housing exhibits.

The conclusion from this observation is residential property promotional strategy needs to be done to introduce products to the consumer-type housing, introducing the potential growing area, especially in the area of Jakarta, as well as to attract the interest of consumers to power sales continue to increase.

Keywords: property marketing, promotion strategy, direct marketing, personal selling, sales force, property agent.