

INTISARI
STRATEGI PEMASARAN PROPERTI PADA PT TRI KARSA BUANA
ASRI YOGYAKARTA
RONALD APRIYANTO

Penelitian bertujuan untuk mengetahui secara mendalam dan memperoleh suatu gambaran mengenai pemasaran properti yang dilaksanakan oleh PT Tri Karsa Buana Asri Yogyakarta agar penjualan terus meningkat.

Metode yang di gunakan 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 di analisis 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 Tri Karsa Buana Asri Yogyakarta 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 produk perumahan Griya Argo Sejati 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 properti yang lainnya. Dalam menjalankan proses pemasaran perumahan Griya Argo Sejati, PT Tri Karsa Buana Asri Yogyakarta menggunakan dua media pemasaran atau promosi, yaitu media periklanan dan metode *personal selling*. Media periklanan yang digunakan oleh perusahaan berupa pemasangan rontext di tempat yang strategis dekat perumahan, penyebaran brosur-brosur, promosi melalui media internet dan mengikuti pameran perumahan.

Kesimpulan dari pengamatan ini adalah strategi pemasaran properti perumahan perlu dilakukan untuk mengenalkan produk-produk tipe perumahan kepada konsumen, memperkenalkan potensi-potensi wilayah yang berkembang khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, serta untuk menarik daya minat konsumen agar penjualan terus meningkat.

Kata Kunci : Pemasaran properti, Penetapan harga.

ABSTRACT

PROPERTY MARKETING STRATEGY IN PT TRI KARSA BUANA ASRI YOGYAKARTA

RONALD APRIYANTO

The study aims to determine the depth and obtain a description of the property marketing conducted by PT Tri Karsa Buana Asri Yogyakarta that sales continue to increase.

The method used in this final report is descriptive qualitative observations through data collection techniques by observation, 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 Tri Karsa PT Buana Asri Yogyakarta 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 Griya Argo Sejati 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 Griya Argo Sejati, PT Tri Karsa Buana Asri Yogyakarta using two media marketing or promotion, namely media advertising and personal selling methods. Media advertising used by the company in the form of mounting rontext in strategic places near housing, deployment brochures, promotion through internet media and follow the housing exhibits.

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

Keywords: Property Marketing, Pricing.