

## **ABSTRAKSI**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROPERTI YANG DIGUNAKAN MANAJEMEN PT TRI KARSA BUANA ASRI**

**DESY TRI RAHMAWATI**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam dan memperoleh suatu gambaran mengenai pemasaran properti yang dilaksanakan oleh PT. Tri Karsa Buana Asri Yogyakarta agar penjualan terus meningkat.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian di dikelompokkan berdasarkan permasalahan yang ada dan di analisis secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui beberapa tahapan. Bagian pemasaran PT. Tri Karsa Buana Asri Yogyakarta melakukan analisis kesempatan pasar dan pemilihan pasar sasaran serta merumuskan positioning sebagai inti dari strategi pemasaran (STP). Dasar segmentasi yang dilakukan berdasarkan geografis, demografis dan pendapatan perkapita. Target pasar menurut segmentasi tersebut adalah seluruh masyarakat yang membutuhkan hunian terutama bagi para keluarga muda dan investor. Positioning perusahaan yaitu menyediakan rumah yang sesuai dengan keinginan konsumen (*customize marketing*) tercermin dalam slogannya yang berbunyi “PT. Tri karsa Buana Asri Yogyakarta membangun rumah dengan desain dari konsumen”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran (STP) yang dilakukan PT. Tri Karsa Buana Asri berkenaan dengan produk rumah Griya Pajangan Persada menawarkan produk rumah modern minimalis dari mulai type 22 sampai 45 di beberapa lokasi strategis di Yogyakarta diantaranya di Pajangan bantul yang berdekatan dengan Kampus UIN dan jalur bandara baru. Kebijakan harga yang ditawarkan oleh PT. Tri Karsa Buana Asri Yogyakarta adalah dengan penetrasi pasar berkelanjutan dan cara pembayaran yang ditawarkan dengan program kredit perumahan rakyat dan *cash bertahap*. Sedangkan promosi yang dilakukan oleh PT. Tri Karsa Buana Asri Yogyakarta dengan menggunakan periklanan internet dan metode *personal selling* dengan tatap muka langsung sehingga konsumen dapat secara jelas menerima pesan iklan yang disampaikan.

Dari analisis dan pembahasan yang dilakukan ini membawa hasil yang efektif untuk meningkatkan penjualan perumahan Griya Pajangan Persada, berkenaan dengan permintaan dan penjualan dalam waktu hitungan minggu perumahan tersebut sudah terjual lebih dari setengahnya.

Kata Kunci : Pemasaran properti, Bauran pemasaran, Penetapan harga.

**ABSTRACT**  
**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY USED PROPERTY**  
**MANAGEMENT PT TRI KARSA BUANA ASRI**

**DESY TRI RAHMAWATI**

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

This study was conducted with data collection by observation, interviews, and documentation. The data collected is then categorized based on the existing problems and in the qualitative descriptive analysis

Results of research and discussion shows that the marketing process undertaken by the company through several stages. Part marketing PT. Karsa Tri Buana Asri Yogyakarta market opportunity analysis and selection of target markets and formulate positioning as the core of marketing strategy (STP). Basic segmentation is done based on geographic, demographic and income per capita. Target market segmentation according to the adalahseluruh people who need housing, especially for young families and investors. Positioning the company that provides the home in accordance with the wishes of consumers (customized marketing) is reflected in the slogan that reads "PT. Tri Buana Asri Yogyakarta intention to build a house with the design of consumers' .Bauran marketing (marketing mix) as a marketing strategy (STP) conducted by PT. Karsa Tri Buana Asri regarding the product home Griya Persada Display offers minimalist modern home products ranging from types 22 and 45 in several strategic locations in Yogyakarta them in Pajangan bantul adjacent to the campus UIN and path of the new airport. Pricing policies offered by the PT. Karsa Tri Buana Asri Yogyakarta is the ongoing market penetration and payment method offered denganprogram housing loans and cash in stages. While the campaign carried out by PT. Karsa Tri Buana Asri Yogyakarta using internet advertising and personal selling method with face-to-face so that consumers can clearly receive advertising messages are delivered.

From analysis and discussion conducted brings results efektifuntuk boost housing sales displays Griya Persada, with regard to the demand and sales of housing within a matter of weeks is already sold more than half.

Keywords: Marketing the property, marketing mix, pricing.



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROPERTI YANG DIGUNAKAN MANAJEMEN PT TRI KARSA  
BUANA ASRI**

DESY TRI RAHMAWATI, Drs. Moh. Halimi, MM

Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>