

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Properti Pada PT. Cakrawala Metrik periode 2014-2016. Latar belakang penelitian ini dilihat dari penurunan target penjualan perusahaan yang terjadi pada periode tersebut ketika pada waktu yang sama terjadi peningkatan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) rumah tinggal regional DIY. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT. Cakrawala Metrik, terlebih menganalisis promosi yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah yang diajukan.

Berdasar hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT. Cakrawala Metrik sudah menunjukkan hasil meskipun belum maksimal. Masih dibutuhkan upaya-upaya untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran efektif, terutama dengan melakukan evaluasi pemasaran terpadu, mengoptimalkan instrumen promosi yang digunakan perusahaan terhadap pasar sasarnya.

Kata kunci : Properti, Promosi, Strategi Komunikasi, Pemasaran Terpadu

ABSTRACT

The study entitled Integrated Marketing Communication Strategy In Improving Sales Of Property At Pt. Cakrawala Metrik (Case Study Of Pt Cakrawala Metrik In Increasing Sales Period 2014-2016). The background of this research is seen from the decreasing of company's sales target that happened during that period, in fact, at the same time there was an increasing of Home Ownership Credit (KPR) in DIY region. This study aims to determine the Integrated Marketing Communication strategy undertaken by PT. Cakrawala Metrik, especially in analyzing the promotion of the company. This research uses qualitative descriptive analysis with case study research method to find answer the formulation of the problem that is proposed.

Based on the results of research, it can be concluded that integrated marketing communication strategy undertaken by PT. Cakrawala Metrik have shown positive results even though they are not maximized. It needs efforts to optimize effective marketing communications strategies, especially by conducting an integrated marketing evaluation, optimizing the promotional instruments that companies use on their target markets.

Keywords: Property, Promotion, Communication Strategy, Integrated Marketing