

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Agung Sedayu Group Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Dan Ruko Di Grand Galaxy City, Bekasi Selatan

SKRIPSI

Oleh :
Laras Indri Satiani
201510415061



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi

: Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Agung
Sedayu Group Dalam Meningkatkan Penjualan
Rumah dan Ruko Di Grand Galaxy City, Bekasi
Selatan

Nama Mahasiswa

: Laras Indri Satiani

Nomor Pokok Mahasiswa

: 201510415061

Program Studi/Fakultas

: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juni 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M
NID. 040503008

Pembimbing II



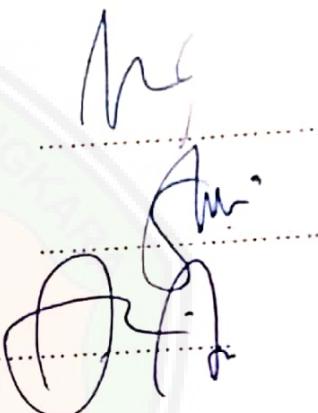
Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NID. 041310003

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Agung Sedayu Group Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah dan Ruko Di Grand Galaxy City, Bekasi Selatan
Nama Mahasiswa : Laras Indri Satiani
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415061
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juni 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

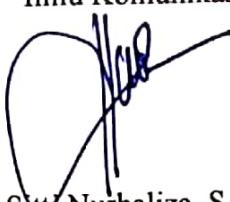


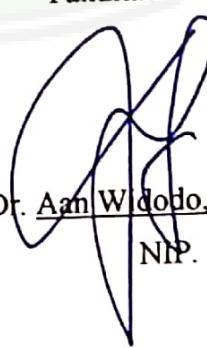
Ketua Penguji : Astuty Pohan, S. Sos, MM
NID. 041303022

Penguji I : Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M
NID. 040503008

Penguji II : Saeful Mujab, S. Sos., M.I.Kom
NID. 041310003

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Wa Ode Sri Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 1904409

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Angga Sedayu Group Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah dan Ruko Di Grand Galaxy City, Bekasi Selatan ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengijinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan,



201510415061

ABSTRAK

Laras Indri Satiani. 201510415061. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Agung Sedayu Group Dalam Meningkatkan Penjualan Di Grand Galaxy City, Bekasi Selatan.”

Dalam praktiknya, sebaik apapun ide dari seseorang jika orang tersebut tidak mampu melakukan komunikasi dalam kegiatan pemasaran dengan baik dan benar, maka ide tersebut tidak akan dapat terealisasi dengan hasil yang maksimal, karena komunikasi yang baik harus dapat dipahami oleh kedua pihak baik sumber maupun penerima pesan, dan hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan dari seseorang atau pihak lain. Permasalahan disini, terjadi penurunan hasil penjualan properti PT Agung Sedayu Group, Grand Galaxy City, Bekasi Selatan di tahun 2019 dibandingkan pada tahun 2018. Target penjualannya tidak tercapai dikarenakan kompetitor dalam usaha properti sudah bertambah banyak sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui mengetahui proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Agung Sedayu Group dalam meningkatkan penjualan ruko dan rumah di Grand Galaxy City, Bekasi Selatan. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran di PT Agung Sedayu Group menerapkan tujuh unsur menurut Kotler & Amstrong (2010:174) bauran promosi terdiri atas periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran interaktif (interactive marketing), acara dan pengalaman (event and experience). Kegiatan dan program yang dilakukan oleh PT Agung Sedayu Group telah dirancang untuk memperoleh jumlah target penjualan yang ditetapkan.

Kata kunci : Strategi, komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, target penjualan, PT Agung Sedayu Group.

ABSTRACT

Laras Indri Satiani. 201510415061. Marketing Communication Strategy of PT. Agung Sedayu Group In Increasing Sales at Grand Galaxy City, South Bekasi. "

In practice, as good as any idea from someone if the person is not able to communicate in marketing activities properly and correctly, then the idea will not be realized with maximum results, because good communication must be understood by both parties both the source and recipient of the message , and this relates to the decision making of a person or another party. The problem here is a decline in property sales results of PT Agung Sedayu Group, Grand Galaxy City, South Bekasi in 2019 compared to 2018. The sales target has not been achieved because competitors in the property business have increased so much that an appropriate marketing communication strategy is needed to increase sales.

The purpose of this study is to find out the process of marketing communication strategy carried out by PT. Agung Sedayu Group in increasing sales of shophouses and houses in Grand Galaxy City, South Bekasi. This research uses descriptive study with qualitative methods. Data collection techniques were obtained from in-depth interviews, observation and documentation.

The results of the study stated that the marketing communication strategy at PT Agung Sedayu Group applied seven elements according to Kotler & Armstrong (2010: 174) promotion mix consisted of advertising, personal selling, sales promotion, public relations (sales promotion) public relations), direct marketing, interactive marketing, events and experiences. The activities and programs carried out by PT Agung Sedayu Group have been designed to obtain a set number of sales targets.

Keywords: Strategy, marketing communication, marketing mix, sales targets, PT Agung Sedayu Group.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala pertolongan, kemudahan, kekuatan dan karunia-Nya sehingga penulis berada sampai pada tahap ini. Terimakasih yang tak terhingga penulis haturkan kepada kedua orang tua yang telah memotivasi sekaligus mendukung baik moril maupun materil, dan kepada adik-adikku tercinta yang selalu memberi doa, sehingga penulis dapat bertahan, dan berjuang menyelesaikan laporan proposal skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT Agung Sedayu Group Dalam Meningkatkan Penjualan Di Grand Galaxy City, Bekasi Selatan. Proposal skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam mata kuliah skripsi.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih penulis kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan laporan ini, yaitu kepada:

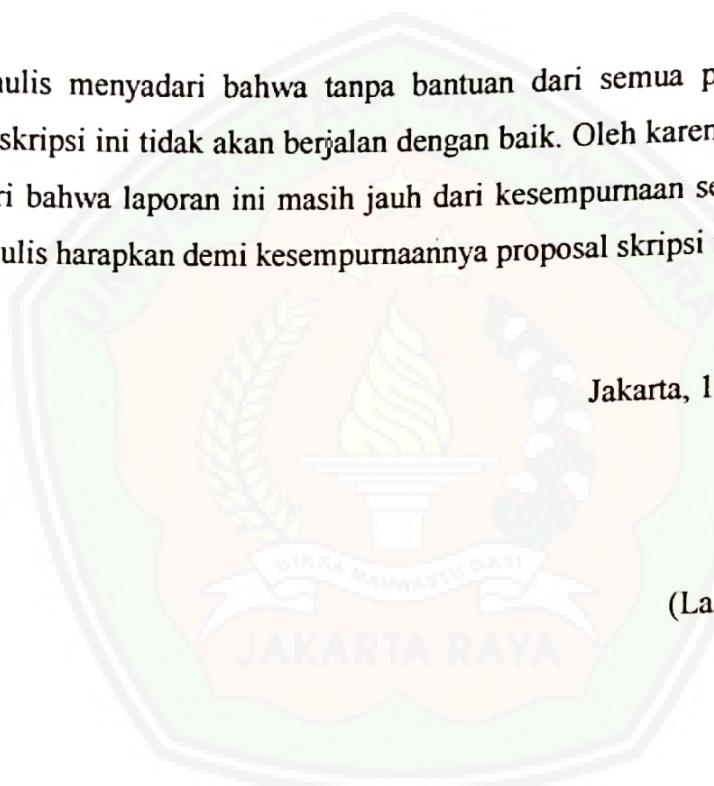
1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs., H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dra. Hamida Syari Harahap, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberi dukungan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis sehingga Laporan Proposal Skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis sehingga Laporan Proposal Skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh rekan kerja akademika yang tidak mungkin penulis

- sebutkan satu persatu yang telah berperan penting terhadap proses pembuatan skripsi ini.
8. Grand Galaxy City yang telah membantu penulis dalam memperoleh data-data.
 9. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Bhayangkara Jakarta yang memberikan bantuan dan dukungan selama penulisan proposal skripsi ini.
 10. Rekan-rekan sahabat penulis dan keluarga besar penulis yang selalu memberi dukungan kepada penulis dalam menyusun proposal skripsi dan mendoakan penulis.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari semua pihak, penyusunan proposal skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, penulis juga menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga kritik dan saran penulis harapkan demi kesempurnaan proposal skripsi ini.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Penulis,




(Laras Indri Satiani)
201510415061

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Pertanyaan Penelitian	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Kegunaan Penelitian	6
1.5.1. Kegunaan Teoritis.....	6
1.5.2. Kegunaan Praktis	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Kerangka Konsep	10
2.2.1. Komunikasi	10
2.2.2. Pemasaran.....	11
2.2.3. Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemawaran.....	13
2.2.5. Proses Komunikasi Pemasaran	14
2.2.6. Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran	15
2.3. Definisi Strategi.....	17
2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.3.2. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.4. Bauran Pemasaran	19
2.5. Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Paradigma Penelitian	23
3.2. Pendekatan Penelitian.....	24
3.3. Metode Penelitian.....	25
3.4. Key Informan Dan Informan Penelitian.....	25
3.4.1. Teknik Penentuan <i>Key</i> Informan dan Informan	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1. Wawancara	27
3.5.2. Observasi.....	27
3.5.3. Dokumentasi.....	28
3.6. Teknik Keabsahan Data	28

3.7.	Lokasi Penelitian	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1.	Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian	30
4.1.1.	Gambaran Umum PT Agung Sedayu Group.....	30
4.1.1.1	Struktur Organisasi PT Agung Sedayu Group	32
4.1.1.2	Tugas dan Tanggung Jawab Organisasi.....	33
4.1.1.3	Visi dan Misi PT Agung Sedayu Group	35
4.1.1.4	Logo PT Agung Sedayu Group	35
4.1.1.5	Properti (Produk) PT Agung Sedayu Group	36
4.2.	Deskripsi Data <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i>	40
4.2.1.	Deskripsi Data <i>Key Informan</i>	41
4.2.2.	Deskripsi Data <i>Informan I</i> dan <i>II</i>	42
4.3.	Penyajian Data	43
4.4.	Hasil Penelitian	44
4.4.1.	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	44
4.4.1.1	Periklanan (<i>Advertising</i>).....	44
4.4.1.2	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	48
4.4.1.3	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	49
4.4.1.4	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	51
4.4.1.5	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	51
4.4.1.6	Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>)	52
4.4.1.7	Acara dan Pengalaman (<i>Event and Experience</i>).....	53
4.4.2.	Hambatan dalam Bauran Komunikasi Pemasaran.....	54
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	56

4.5.1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT Agung Sedayu Group Dalam Meningkatkan Penjualan Di Grand Galaxy City, Bekasi Selatan	57
4.5.1.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	57
4.5.1.2 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	58
4.5.1.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	59
4.5.1.4 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	60
4.5.1.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	61
4.5.1.6 Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>)	62
4.5.1.7 Acara dan Pengalaman (<i>Event and Experience</i>).....	62
4.5.2. Kaitan Komunikasi Pemasaran Dengan Bauran Pemasaran	63
4.5.3 Hasil dari Strategi Komunikasi Pemasaran.....	65
BAB V PENUTUP	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
4.1 Perusahaan Properti dan <i>Real Estate</i> Di Indonesia	40
4.2 Profil Key Informan dan Informan	41



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Tahapan Pencapaian Tujuan Komunikasi.....	13
4.1 Peta Lokasi Grand Galaxy City, Bekasi Selatan.....	31
4.2 Logo Perusahaan.....	35
4.3 Cluster Tropical Garden.....	37
4.4 Cluster Lotus Garden	37
4.5 Cluster Victoria Garden	38
4.6 Cluster Orchid Garden	38
4.7 Rukan Cordova	39
4.8 Rukan Rose Garden	39
4.9 Billboard	45
4.10 Spanduk.....	46
4.11 Brosur	47
4.12 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	48
4.13 Sales Promotion	50
4.14 Instagram @Grandgalaxycity_asg	52
4.15 Event Pameran	53
4.16 Sales Promotion	63

DAFTAR BAGAN

Halaman

1.1 Laporan Penjualan Perumahan Grand Galaxy City	4
2.1 Proses Komunikasi Pemasaran	15
2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
4.1 Struktur Organisasi PT. Agung Sedayu Group.....	32
4.2 Laporan Penjualan Perumahan Grand Galaxy City Bekasi Selatan	66



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN : Biodata Mahasiswa

LAMPIRAN 1 : Form Perbaikan Skripsi

LAMPIRAN 2 : Pedoman Wawancara

LAMPIRAN 3 : Transkip Wawancara Informan Informan

LAMPIRAN 4 : Reduksi Data Hasil Wawancara Informan

LAMPIRAN 5 : Catatan Lapangan

LAMPIRAN 6 : Dokumentasi Hasil Penelitian

LAMPIRAN 7 : Kartu Bimbingan Skripsi

