

## **ABSTRACT**

*This study describes and analyzes the Marketing Public Relations strategy in increasing the lease of property products company. This research is based on several communication theories related to marketing communications and its effect on existing marketing strategies.*

*To reach that goal, the marketing strategy in segmenting, targeting, and positioning and then product, place, price, and promotion are known as marketing mix. The total mix of promotions consists of a specific mix of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing.*

*The object of this research is Gedung Sarana Jaya 3, using qualitative research. This research is conducted with descriptive method that is to describe the strategy that has been done and interpretive paradigm is a perspective based on the purpose to understand and explain the social world from the spectacles of actors involved in it. At the end of the study, the authors found that in their efforts to achieve marketing objectives Gedung Sarana Jaya 3 combines various elements of marketing through the Marketing mix and MPR strategy in increasing revenue turnover. In the form of promotion conducted by MPR about service product which is very much better than other property, also in very competitive pricing plus place location of office building which is very strategic and promotion done through online media or social media such as instagram, facebook and Website as well as other online media, it's just the workmanship is less than the maximum and less in note.*

**Keywords:** *MPR, Gedung Sarana Jaya 3, Marketing Communication, Lease Decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan dan menganalisa Implementasi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penyewaan produk properti perusahaan . Penelitian ini didasari oleh beberapa teori komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap strategi – strategi yang ada di pemasaran.

Untuk menggapai tujuan tersebut disusunlah strategi pemasaran dalam *segmenting, targeting, dan positioning* kemudian *product, place, price, dan promotion* yang dikenal dengan bauran pemasaran. Total bauran promosi terdiri dari campuran spesifik periklanan, *public relation, personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing*.

Objek dari penelitian ini adalah Gedung Sarana Jaya 3, dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif yaitu untuk menggambarkan strategi yang telah dilakukan dan paradigma interpretative adalah cara pandang yang bertumpu pada tujuan untuk memahami dan menjelaskan dunia sosial dari kacamata aktor yang terlibat di dalamnya. Di akhir penelitian, penulis menemukan bahwa dalam usahanya mencapai tujuan pemasaran Gedung Sarana Jaya 3 memadukan berbagai unsur pemasaran melalui bauran Pemasaran dan strategi MPR dalam meningkatkan omset pendapatan perusahaan. Dalam bentuk promosi yang dilakukan oleh MPR tentang produk jasa yang sangat jauh lebih baik dibandingkan dengan properti lainnya, juga dalam penetapan harga yang sangat kompetitif ditambah tempat lokasi Gedung perkantoran yang sangat strategis dan promosi yang dilakukan melalui media *online* atau media sosial berupa *instagram, facebook* dan *website* juga media online lainnya, hanya saja pengerjaannya masih kurang maksimal dan kurang di perhatikan.

**Kata Kunci : MPR, Gedung Sarana Jaya 3, Komunikasi Pemasaran, Keputusan penyewaan**