



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication
Mohammad Ghози Readi
44315010046

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Periklanan Dan Personal Selling Dalam Industri Real Estate & Properti
Jumlah Halaman : 81 Halaman
Bibliografi : + 11 Jurnal + 8 Lain-Lain + 11 Lampiran

ABSTRAK

Daerah dengan pembangunan yang masih minim ialah salah satu pilihan tepat bagi para perusahaan industri *real estate* dan properti melakukan komunikasi pemasaran untuk memastikan kesuksesan suatu perusahaannya. Saat ini perusahaan industri *real estate* dan properti dengan kelas menengah ke bawah di daerah Kabupaten Tangerang mulai melihat peluang untuk mengikuti jejak para perusahaan industri *real estate* dan properti dengan kelas menengah ke atas.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Post positivisme, karena penelitian ini merupakan paham tentang realitas yang meyakini bahwa ilmu pengetahuan dalam mempelajari realitas secara mandiri, terlepas dari pemikiran kita dan memberikan makna pada suatu iklan.

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media periklanan dalam industri real estate dan properti yang dilaksanakan oleh PT. Karyatama Anugerah Lestari periode 2017.

Hasil Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan dan personal selling yang dilakukan oleh PT. Karyatama Anugerah Lestari.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT. Karyatama Anugerah Lestari melaksanakan kegiatan periklanan hanya melalui media cetak luar ruang, dan juga melaksanakan kegiatan personal selling. Mengacu kepada teori Tennyson dan Ray, Strategi Komunikasi Pemasaran pada *Real Estate*.