



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *JAKARTA GARDEN CITY*(JGC) UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN
CLUSTER LA' SEIN PADA TAHUN 2015**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communications & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

SANDIANTORO

44312120168

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA 2015



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JAKARTA GARDEN
CITY(JGC) UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN CLUSTER
LA' SEIN PADA TAHUN 2015

Nama : Sandiantoro

NIM : 44312120168

Fakultas : Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Mengetahui,

Pembimbing


Tri Diah Cahyowati M.Si



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JAKARTA GARDEN
CITY(JGC) UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN CLUSTER
LA' SEIN PADA TAHUN 2015

Nama : Sandiantoro

NIM : 44312120168

Fakultas : Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 7 juli 2015

Ketua Sidang,
Dr. A. Mulyana, Msi

Penguji Ahli,
Morissan, MA

Pembimbing,
Tri Diah Cahyowati M.Si

()
()
()



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JAKARTA GARDEN CITY (JGC) UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN CLUSTER LA' SEIN PADA TAHUN 2015

Nama : Sandiantoro

NIM : 44312120168

Fakultas : Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 7 Juli 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Tri Diah Cahyowati M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

**Ketua Bidang Studi Marketing
Communication & Advertising**

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat menempuh ujian akhir sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana di Jakarta. Dari awal penyusunan skripsi ini, penulis merasa masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan pengalaman penulis dalam bidang ini beserta topik yang diteliti, namun dalam kesempatan ini pula penulis mendapatkan kritik sehingga mencapai kesempurnaan hasil akhir yang diharapkan. Kritikan dan masukan yang membangun dan juga dorongan dari dosen pembimbing sehingga skripsi ini dapat terwujud sebagaimana mestinya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak yang dengan tulus, ikhlas, sabar dan penuh pengertian. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan besar terima kasih kepada:

1. Ibu Tri Diah Cahyowati M.Si, selaku dosen pembimbing dan juga dosen semasa perkuliahan, peneliti dengan hormat dan rendah hati mengucapkan terima kasih atas kesediaannya, kesabarannya, dan *transfer knowledge* yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini. Tidak ada kata lain yang dapat mengungkapkan besarnya rasa apresiasi atas bimbingan yang diberikan.
2. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku ketua bidang studi jurusan Marketing Communications and Advertising, peneliti mengucapkan beribu terima kasih untuk bimbingan, dorongan, dan nasihat yang telah diberikan semasa perkuliahan dan semasa penyusunan skripsi.
3. Bapak Dadan Iskandar, selaku ketua sidang proposal, yang memberikan masukan yang sangat berarti untuk tercapainya hasil penelitian dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Yekti Kurniawan, selaku Assistant Marketing & Communication Manager JGC. Terima kasih dihaturkan atas ketersediaannya waktu dan tempat untuk melakukan penelitian hingga penyusunan skripsi ini lengkap.

5. Ibu Khudzaima selaku Agen properti partner penjualan unit JGC. Terima kasih atas bantuan dan kesediaannya untuk informasi yang diberikan guna melengkapi skripsi yang sedang disusun.
6. Terima kasih yang sebesar – besarnya kepada seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah menuangkan ilmunya kepada peneliti selama masa perkuliahan.
7. Kepada teman – teman satu angkatan, yang merupakan salah satu inspirasi untuk penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama Firman, Haryanto, Abdul, Sobirin, Rini, yang menjadi teman berbagi dan bertukar pikiran dikala peneliti merasa butuh pendapat lain. Terima kasih sebesar – besarnya.
8. Kepada sahabat-sahabat yang terus mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya Dimas dan Fahmi yang menjadi penyedia notebook sebagai alat utama dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi. Terima kasih.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat, khususnya untuk perkembangan pendidikan di Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Marketing Communication and Advertising Universitas Mercu Buana. Dan segala kekurangannya, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf yang sedalam – dalamnya.

Jakarta, Juli 2015

Sandiantoro

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	7
1.3. Identifikasi Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.5.1. Manfaat Akademis	9
1.5.2. Manfaat Teoritis	9
1.5.3. Manfaat Praktis	9
BAB II	10
2.1. Komunikasi Pemasaran	10
2.1.1. Bauran Komunikasi Pemasaran	13

2.2.	Strategi IMC Sebagai Alat Pemasaran	15
2.2.1.	Marketing Communication Strategy	17
2.2.2.	Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	26
2.2.2.1.	Langkah Pertama: Identifikasi & Memilih Sasaran yang Tepat	27
2.2.2.1.1.	Market Segmentation (Segmentasi Pasar)	28
2.2.2.1.2.	Targeting (memilih segmen pasar)	29
2.2.2.1.3.	Positioning (Memposisikan Merek)	30
2.2.2.2.	Langkah Kedua: Menentukan Bagaimana Keputusan Pembelian dibuat	32
2.2.2.3.	Langkah Ketiga: Membangun Brand Positioning	34
2.2.2.4.	Langkah Keempat: Menentukan Tujuan Komunikasi	35
2.2.2.5.	Langkah Kelima: Mencocokkan Pilihan Media	36
2.3.	Minat Beli	48
2.3.1.	Proses Keputusan Pembelian	55
BAB III		61
3.1.	Paradigma	61
3.2.	Metode Penelitian	62
3.3.	Subyek Penelitian	63
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	64
3.5.	Teknik Analisis Data	66
3.6.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	66
BAB IV		68
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	68
4.1.1.	Sejarah Pengembangan JAKARTA GARDEN CITY (JGC)	68

4.1.2. Lokasi Penelitian	72
4.1.3. Visi dan Misi	72
4.2. Hasil Penelitian	73
4.2.1. Marketing Communication Strategy	80
4.2.2. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	81
4.2.2.1. Tahap Pertama: Memilih Sasaran yang Tepat	82
4.2.2.2. Tahap Kedua: Menentukan Bagaimana Konsumen membuat Sebuah Keputusan Pemilihan Merek	85
4.2.2.3. Tahap Ketiga: Membangun Brand Positioning	86
4.2.2.4. Tahap Keempat: Menentukan Tujuan Komunikasi	86
4.2.2.5. Tahap Kelima: Menentukan Pilihan Media yang Tepat	88
4.3. Pembahasan	89
BAB V	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100
CURRICULUM VITAE	131

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Marketing communications strategy options	20
Tabel 2.2 <i>The Five Step IMC Strategic Planning Proces</i>	28
Tabel 2.3 <i>Generic Brand Sequences Model (BSM)</i>	34
Tabel 2.4 <i>Decision Rules</i>	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pull Positioning Strategi	32
Gambar 2.2 Push Positioning Strategi	35
Gambar 2.3 Profile Positioning Strategi	35
Gambar 2.4 <i>Langkah-langkah Segmentasi, Targeting, dan Positioning</i>	43
Gambar 2.5 <i>Model of Consumer Behavior</i>	52
Gambar 2.6 <i>Five-Stage Model of the Consumer Buying Process</i>	55
Gambar 4.1 Agen Gathering – Product Knowledge La’Seine	78
Gambar 4.2 PMC Card	81