



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marcomm
Sandiantoro
44312120168

Strategi Komunikasi Pemasaran Jakarta Garden City (Jgc) Untuk Menarik Minat Pembelian Cluster La' Sein Pada Tahun 2015

Jumlah Halaman : xi + 95 Halaman + Lampiran + 4 Tabel + 6 Gambar

Bibliografi : 20 Buku, Tahun 2003 - 2013 & referensi internet.

ABSTRAKSI

Sebagai salah satu tuntutan pengembangan bisnis, komunikasi pemasaran merupakan poin terpenting dimana setiap perusahaan khususnya yang bergerak di bidang properti perlu serius dalam mempertimbangkan dan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk dapat mendukung kegiatan pemasaran, serta mencapai tujuan yang diharapkan secara efektif dan efisien.

Teoritis dalam penelitian ini mengacu pada konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu dari Larry Percy, dimana Percy menjelaskan rangkaian proses perencanaan strategi komunikasi terpadu dalam lima tahapan proses perencanaan. Adapun lima proses perencanaan tersebut dimulai dengan mengenai siapa pasar sasaran, bagaimana pasar sasaran memilih produk, mengembangkan posisi merek di benak sasaran yang terartikulasi dalam mengembangkan pesan dan pemilihan media.

Metode penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif jenis penelitian deskriptif dengan melakukan studi pustaka, observasi dan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber dari JGC dan konsumen.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan berdasarkan terapan manajemen Lima tahapan proses perencanaan Komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitian menggambarkan untuk segmen B2C JGC menggunakan beberapa *tools* promosi yang bersifat massa sedangkan untuk segmen B2B JGC menerapkan *tools* promosi yang bersifat langsung.

Kesimpulan yang didapat diakhir hasil penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk menarik minat pembelian. Dan penggunaannya dapat dilakukan secara efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan serta tujuan komunikasi pemasaran yang diharapkan.