

## RINGKASAN EKSEKUTIF

### RINGKASAN EKSEKUTIF

Memasuki era persaingan yang semakin ketat, dan dilansir dari pernyataan *general manager* Rumah123.com, dengan pertumbuhan penjualan properti terus naik sebesar 2,8 % dari GDP per tahun 2017 khususnya apartemen, banyak pendatang baru di industri ini yang berusaha untuk memenangkan persaingan dengan berbagai macam cara, mulai dari melakukan penetrasi pasar dengan cara yang terbilang cukup ekstrem dan terbilang random hingga melakukan strategi marketing yang terfokus pada satu segmen saja meskipun pada saat ini potensi mereka untuk membeli properti masih kecil, yaitu segmen *millenials*. Salah satu yang meramaikan persaingan tersebut adalah PT. PP Properti Tbk , meskipun baru memasuki tahun ke 5 di industri ini mereka berani untuk memberikan totalitas nya untuk bermain di indsutri ini, perusahaan yang memiliki *tagline* “Beyond Space” ini memiliki produk *residence*, komersial dan *hospitality*, yang memiliki berbagai macam produk dari mulai apartemen, hotel dan mall. Tetapi pada *project improvement* ini penulis hanya akan menganalisa strategi mereka untuk penjualan salah satu produk apartemen mereka yaitu The Ayoma.

Memasuki tahun ke 5, berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan, tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk PT. PP Properti Tbk yang masih rendah, melalui *fishbone diagram* ditemukan akar permasalahan masalah yang kemudian dijadikan fokus perbaikan kami yaitu rendahnya kesadaran masyarakat akan produk dari PT. PP Properti Tbk , serta berdasarkan hasil survei yang kami lakukan sebelumnya, terlihat bahwa tingkat kesadaran masyarakat tersebut masih rendah dan nilai serta penempatan posisi perusahaan yang kurang terkomunikasikan ke segmen yang mereka tuju padahal perusahaan sudah memiliki strategi penempatan posisi di benak masyarakat berupa “inovasi”. Akibatnya calon konsumen belum mengenal dan menjadi kurang percaya terhadap produk PT. PP Properti Tbk , karena berdasarkan survei, mereka lebih mengenal PT. PP Properti Tbk sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi saja. Tentu hal tersebut akan mempengaruhi strategi jangka panjang dari perusahaan.

Beberapa konsep komunikasi pemasaran antara lain: *Brand Awareness*, *Promotional mix* dan *Digital Marketing* yang nantinya akan dijadikan dasar untuk penyusunan alternatif solusi dari *project improvement* ini, antara lain meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk PT. PP Properti Tbk. Sebagai perusahaan properti baru yang merupakan anak perusahaan dari perusahaan PT.PP (Persero) yang sudah ternama di industri konstruksi di tanah air, lalu memperkuat penempatan posisi perusahaan di benak masyarakat, yang sebelumnya sudah ada dan sesuai dengan visi perusahaan yaitu “Menjadi perusahaan pengembang nasional yang terkemuka dan berkelanjutan serta berdaya saing global” di setiap *project* di area Jabodetabek.



## EXECUTIVE SUMMARY

Entering the era of increasingly fierce competition, and quoted from the general manager of Rumah123.com statement, with the growth of property sales continue to increase by 2.8% of GDP per year in 2017, especially in apartments, many newcomers in this industry are trying to win the competition with a wide range way, ranging from market penetration in a way that is quite extreme and somewhat random to do a marketing strategy that focuses on one segment even though at this time their potential to buy property is still small, that is the millenials segment. One that enliven the competition is PT. PP Property Tbk, although only on the 5th year in this industry they dare to give its all the company got to play in this industry, the company that has the tagline "Beyond Space" has residence, commercial and hospitality products, which has a wide range of products from the start of the apartment , hotel and mall. But in this project improvement writer will only analyze their strategy for the sale of one of their apartment products, The Ayoma.

Entering the 5th year, based on the identification of the problem, the level of public awareness of PT. PP Property Tbk products is still low, through the fishbone diagram found the root of the problem which then made the focus of our improvement is the low in public awareness of the product of PT. PP Property Tbk, as well as based on the results of our previous survey, it appears that the level of public awareness is still low and the value and placement of the company's position is less communicated to the segment they go to when the company already has a position placement strategy in the minds of people in the form of "innovation". Consequently prospective consumers have not known and become less confident in the product of PT. PP Property Tbk, because based on the survey, they are more familiar with PT. PP Property Tbk as a company that run in construction business only. Of course it will affect the long-term strategy of the company.

Some marketing communication concepts including : Brand Awareness, Promotional mix and Digital Marketing which will be used as the basis for the preparation of alternative solutions from the project improvement, among others, raising public awareness of the product of PT. PP Property Tbk. As a new property company which is a subsidiary company of PT.PP (Persero) which is well-known in the construction industry in the country, and

strengthen the placement of corporate positions in the minds of the community, which previously existed and in accordance with the vision of the company "Become a national developer the leading and sustainable and globally competitive " in every project in Jabodetabek area.

