

Ringkasan Eksekutif

Dengan semakin berkembangnya infrastruktur suatu kota tidak bisa dipungkiri akan mendorong perkembangan bisnis properti di kota tersebut. Perkembangan properti tidak hanya terjadi di ibu kota Jakarta tetapi juga menyebar di kota lain seperti Tangerang Selatan, salah satunya dialami di wilayah BSD. Bisnis properti kini juga memiliki banyak pemain, diantaranya antara perusahaan berskala besar hingga perusahaan berskala kecil ikut bermain sesuai dengan kelasnya masing-masing. Tahun 2015 menjadi tahun yang buruk dimana peminat properti mulai menurun dikarenakan semakin lesunya perekonomian dunia dan ketidakstabilan kondisi politik dan ekonomi. Para investor kurang tertarik untuk menanamkan modalnya. Para pemain besar seperti Sinar Mas Land dan Summarecon kini ikut berkompetisi dengan perusahaan pengembang properti berskala kecil lainnya dalam mengembangkan hunian untuk konsumen kelas menengah. Hal ini secara tidak langsung mengakibatkan semakin sulitnya penjualan rumah pada perusahaan pengembang properti berskala kecil karena kompetitor semakin banyak dan daya beli konsumen yang berkurang.

Kejadian tersebut dialami oleh PT. KOPPI REALTY, perusahaan properti berskala kecil yang berpusat pada kota Tangerang. Strategi promosi yang dijalankan tidak memberikan efek signifikan terhadap penjualan, ditambah nama perusahaan yang jarang ditonjolkan sehingga *brand awareness* perusahaan rendah. Selain itu, *image* perusahaan bagi *existing costumernya* kurang baik dikarenakan kurangnya

tanggung jawab perusahaan setelah terjadinya serah terima rumah. Permasalahan *brand awareness* dan *brand image* menyebabkan tidak adanya keterikatan secara emosional oleh customer dengan perusahaan.

Pada karya tulis ini, penulis menggunakan *relationship marketing* sebagai teori utama dan 4 teori pendamping yaitu *customer relationship life cycle*, atribut loyalitas konsumen, *computerized customer relationship management*, dan *net promoter score*. Penulis menawarkan 3 pilihan program yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Pertama adalah *Total Support Program* (TSP) yaitu program yang menawarkan pelayanan total bagi *potential customer* yang ingin menyalurkan aspirasi dalam mendesain rumah, penyaluran keluhan, dan perawatan konstruksi rumah dan lingkungan ; Kedua adalah *Customer Consultation Program* yang memberikan pelayanan konsultasi mengenai masalah finansial dan membantu memasarkan rumah konsumen; Ketiga adalah *Customer Gathering Program* yaitu program yang mengumpulkan *potential customer* dan *existing customer* untuk memperkenalkan perusahaan dan menjadikan hubungan antara *customer* dengan perusahaan semakin dekat. Melalui penilaian *Weighted Average Method*, TSP mendapatkan nilai terbanyak dan dipilih sebagai program yang akan dijalankan selama 1 tahun mulai tanggal 1 November 2015 hingga 21 Oktober 2016.

Dengan dilakukan TSP di atas, maka diharapkan konsumen untuk memanfaatkan program untuk memberikan kenyamanan huniannya dan meningkatkan kepuasan konsumen, pengetahuan konsumen tentang perusahaan, serta tingkat rekomendasi *existing customer* kepada *potential customer*.

Executive Summary

Growing infrastructure of a city cannot be denied will encourage the development of business property in the city. Property developments do not only occur in the capital city of Jakarta but also in other cities being experienced in the region such like in South Tangerang. Property business is now also has a lot of players, including between the large-scale companies to small-scale companies come into play in accordance with their respective class.

The year 2015 has becoming a bad year where enthusiasts of the property began to decline due to the instability of the political and economic conditions. The investors feel unsecure on investing for the time. The big players such as Sinar Mas Land and Summarecon Agung competed with other small-scale property developers in developing the estate for middle class consumers. This indirectly resulted in higher difficulty of home selling on the company's small-scale property developers due to the growing number of competitors and the reducing consumer purchasing power. This Event is being experienced by PT. KOPPI REALTY, small-scale property company in Serpong, South Tangerang. Promotion strategies which already undertaken do not provide significant effect against the sales, plus the name of the company that rarely featured so brand awareness low company. In addition, the company's image by the existing customer is not good enough due to the lack of corporate responsibility after the handover of the house. Problems of brand awareness and brand image are causing the absence of attachment emotionally by the customer with the company.

For this paper, the author uses relationship marketing as the main theory and 4 side theory: customer relationship life cycle, the consumer loyalty, computerized customer relationship management and net promoter score. The author offers a program that can be done to improve the brand image of the company. The first is Total Support Program (TSP) which is a program that offers a total service for potential customers who willing to deliver their aspirations in designing their house, coveying complaints, and house construction and the environment maintenance; Second program is the Customer Consultation Program that provide consultation on financial concerns and help market your home consumers; Third is the Customer Gathering Programs namely programs which is inviting the potential customer and the existing customer to introduce the company and makes a stronger connection between the customer with the company. Through assessment of weighted average method, TSP get the highest score total criteria score and TSP was selected as the program that will run for whole 1 year starting on 1st November 2015 until 21st October 2016.

With the solution as mentioned above, *customer* is being expected to take advantage of the program to provide the convenience of residence and improve consumer satisfaction, consumer knowledge about the company, as well as the level of the existing customer recommendations to potential customer.