

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Program *Project Case Improvement* memiliki tujuan utama mengidentifikasi, menganalisis, dan memberikan alternatif solusi serta rekomendasi yang tepat bagi PT. Wika Gedung. Sebagai pendukung penulisan karya tulis, penulis terlibat langsung dalam survey pesaing, dan membantu merumuskan strategi marketing Apartemen Tera untuk pihak eksternal melalui kegiatan magang yang penulis jalankan selama empat bulan penuh di perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, masalah yang teridentifikasi ialah belum adanya standarisasi strategi marketing yang sistematis sebagai dasar untuk meluncurkan Tamansari Tera kepada calon konsumen. Berdasarkan masalah tersebut, penulis membuat strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning yang didukung oleh data *profiling* dari konsumen internal yang telah membeli Apartemen Tamansari Tera.

Hal tersebut dilakukan untuk mendukung kegiatan promosi yang akan dilakukan kedepannya untuk selanjutnya mendapatkan sebuah solusi kegiatan promosi terbaik mengingat target penjualan di bulan Desember 2014. Penulis menggunakan metode *push marketing* dan *direct selling* dengan menggunakan independent agent. Penulis membuat rekomendasi 4 bulan dari bulan September sampai dengan bulan Desember 2014 dengan menggunakan *Independent Agent* berdasarkan pendekatan *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)*.

## EXECUTIVE SUMMARY

The Project Case Improvement Program is having the main purpose of identifying, analyzing, and provide an alternative solution and recommendations that are right for PT. Wika Gedung. As a part of support for the papers, the author were directly involved in the survey of competitors, and helping the team to formulate marketing strategies for Tamansari Tera Apartment to external parties through a four month internship in the company.

Based on Observations made, the problems identified because of the lack of standarization of systematic marketing strategy as a fundamental for launching Tamansari Tera Apartment to prospective customers. Based on these problems, the authors make the strategy which is Segmenting, Targeting, and Positioning are supported by data profiling of internal consumers who have purchased Tamansari Tera Apartment.

This is done to support promotional activity which are the sales target is on December 2014. The author provide recommendations for 4 months from September to December 2014 using the Independent Agent based on Theory of AIDA which is Attention, Interest, Desire, and Action.