

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Tugas akhir *Project Case Improvement* ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan, serta menentukan solusi terbaik agar dapat memberikan rekomendasi yang tepat bagi PT. Harta Djaya Karya – Interra, khususnya dalam pengembangan komunikasi pemasaran. Untuk mendukung penyusunan dan penulisan tugas akhir, dilakukan observasi dan keterlibatan langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran Interra melalui program magang yang berlangsung selama empat bulan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan analisis identifikasi masalah, didapatkan bahwa Interra belum memiliki perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk pasar bisnis. Teori yang digunakan untuk membantu dalam penulisan tugas akhir ini adalah komunikasi pemasaran untuk pasar bisnis, *promotion mix*, dan komunikasi pemasaran terpadu. Semua teori digunakan untuk menyusun perencanaan implementasi.

Berdasarkan teori yang digunakan, ditawarkan tiga alternatif solusi untuk mengatasi faktor utama permasalahan yaitu promosi. Ketiga alternatif solusi, yang merupakan elemen-elemen dari *promotion mix* dengan kategori non personal, diharapkan dapat membantu penyelesaian masalah yang ada berkaitan dengan komunikasi pemasaran Interra. Penentuan solusi terbaik didasari oleh tingkat kepentingan setiap alternatif dan penilaian pihak internal perusahaan mengenai alternatif solusi berdasarkan beberapa kriteria. Ditetapkan alternatif solusi terbaik kepada perencanaan komunikasi pemasaran dengan *online advertising* sebagai jenis promosi non personal untuk pasar bisnis Interra.

## EXECUTIVE SUMMARY

This Project Case Improvement final assignment, aims to identify and analyze problems, and also to determine the best solution in order to provide the proper recommendation for PT. Harta Djaya Karya – Interra, especially in the field of marketing communications. To support the preparation and writing process of this final assignment, observation and direct involvement were conducted within Interra's marketing communication activities through an internship program for four months.

Based on the results of field observations and analysis of problem identification, it was discovered that Interra has yet planned an integrated marketing communications strategy for the business marketing. The theories used to assist this final assignment are business to business marketing communications, promotion mix, and integrated marketing communications. All of these theories used to develop the implementation plan.

Three alternative solutions were offered based on the theories used to address the main factor of the problem, namely the promotion. All three alternative solutions, which are the elements of the promotion mix within the non-personal category, are expected to help the settlement of existing problems related to Interra's marketing communications. The best solution is determined based on the level of importance of each alternative and the company's internal assessment of alternative solutions based on multiple criteria. The best alternative solution provided for Interra is planning the marketing communication for the business market through online advertising, as a type of non-personal promotion.