

RINGKASAN EKSEKUTIF

Sebagai salah satu syarat kelulusan bagi para mahasiswa S1 Branding Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetiya Mulya, kami para mahasiswa melaksanakan sebuah tugas akhir berupa *Project Improvement*. Hal ini penulis realisasikan dengan bekerja di sebuah perusahaan properti di bawah naungan Badak Perkasa Group. Bekerja di perusahaan ini, penulis berupaya memberikan yang terbaik, mengaplikasikan segenap kemampuan dan pengetahuan yang penulis sudah terima di Universitas Prasetiya Mulya.

Selama tiga bulan, yang dimulai pada tanggal 5 April 2018 dan yang diperkirakan akan selesai pada akhir bulan Juni 2018, penulis terlibat langsung bekerja di PT Cipta Indoraya Perkasa kecamatan Cikasungka, dalam Badak Perkasa Group, terutama dalam proyek perumahan Batara Village yang lokasinya berada di Cikoya, Kabupaten Tangerang. Selama masa bekerja, penulis turut serta dalam diskusi, pembuatan rencana dan pelaksanaan kerja, baik itu di dalam kantor, maupun di lapangan sebagai tenaga penjual strategis. Penulis mengamati cara kerja, proses komunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan, dan berkontribusi sebaik mungkin dalam mendukung kelancaran penjualan perumahan Batara Village, baik itu secara perencanaan konseptual dan implementasi jangka panjang.

Berdasarkan berbagai disiplin ilmu dan teori yang penulis terima dan kaji ulang semasa program *Project Improvement* ini, penulis menemukan teori *Integrated Marketing Communication* sebagai bahasan utama yang pantas untuk diterapkan dalam keberlangsungan usaha marketing

proyek perumahan Batara Village. Penulis berharap dengan terpilihnya teori tersebut dapat memberikan solusi atas permasalahan dan tantangan yang terdapat di perumahan Batara Village ini.

Berdasarkan teori IMC di atas, penulis melakukan penyesuaian agar masalah yang dibidik dapat terselesaikan dengan baik. Penulis merencanakan agar kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Batara Village dapat dikembangkan lebih lagi menjadi alat yang bernilai jual tinggi di mata konsumen. Hal ini dilakukan dengan menitik beratkan promosi produk perumahan kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan penjualan langsung berimbas kepada *Brand Awareness* pada tahap awal. Peningkatan kegunaan promosi dan penjualan dipilih oleh penulis sebagai tahap utama untuk ekspansi marketing karena berdasarkan data yang ditemukan di lapangan, calon-calon pembeli sebelumnya belum mengetahui adanya PT CIPER maupun produk-produknya. Pengetahuan calon konsumen masih sangat terbatas untuk Badak Perkasa Group, perumahan Batara Village, maupun PT CIPER. Hal ini mengindikasikan kurangnya kegiatan penjualan dan promosi rumah Batara Village sehingga kurang dikenal oleh calon konsumen.

Poin kedua yang penulis kejar sebagai hasil dari promosi dan penjualan rumah adalah *Brand Awareness*. Sifat *Brand Awareness* disini masih sangat rendah bila di bandingkan dengan kompetitornya yaitu perumahan Citra Maja Raya. Setelah *Brand Awareness*, tahap selanjutnya yang penulis ingin maksimalkan adalah *Consumer Engagement*. Di mana di tahap ini perusahaan akan berusaha hadir, dalam artian mendekatkan diri dengan konsumen dengan kiat-kiat promosi, baik itu melalui *website*, media sosial (seperti instagram, facebook, twitter), di tahap

ini juga perusahaan akan lebih menjalin komunikasi dengan pembeli maupun calon pembeli. Tahap terakhir yang ada di perhatian penulis adalah *Consumer Loyalty* untuk lebih dikenal oleh pasar sebagai produk perumahan yang baik dari developer yang sudah terpercaya. Teori tersebut terkaji sebagai berikut:

1. Memilah dan menentukan masalah-masalah utama apa saja yang menjadi hambatan dalam pembangunan *branding* dari Batara Village.
2. Mencari tahu akar masalah yang dihadapi perusahaan dengan menggunakan *fishbone-diagram*, yang kemudian akan menjadi landasan untuk memilih teori yang tepat untuk memecahkan masalah.
3. Menciptakan aplikasi dari teori yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada.
4. Menyusun rencana penyelesaian masalah-masalah yang ada yang kemudian akan diajukan ke pihak manajemen agar dapat dipertimbangkan untuk dilaksanakan, tentunya dengan didukung oleh data-data yang ada dan contoh-contoh kasus yang pernah terjadi sebelumnya.

Beberapa contoh tahap identifikasi masalah, tahapan pemecahannya, dan strategi pengembangan *marketing* yang sudah penulis jabarkan di atas diharapkan akan berguna dan diaplikasikan dalam pelaksanaan usaha pemasaran Batara Village, saat dilakukan satu-persatu berdasarkan prioritasnya yang ditentukan dari kecocokannya dalam pemecahan masalah yang ada.

EXECUTIVE SUMMARY

As one of the graduation requirements for the Branding S1 students of the Prasetya Mulya School of Business and Economics, we students is taking a final project in the form of Project Improvement. The author is fulfilling this task by working in a property company under the name of Badak Perkasa Group. Working in this company, the author tries to give the best, apply all the capabilities and knowledge that the author has received at the University of Prasetya Mulya.

For three months, beginning on 2nd of April 2018 and expected to be completed by the end of June 2018, the author are directly involved in the work of PT Cipta Indoraya Perkasa, in the sub-district of Cikasungka, in Badak Perkasa Group, mainly in the Batara Village residential project located at Cikoya, Tangerang District. During the period of work, the authors participate in discussions, planning and implementation of work, whether in the office, or in the field as a strategic salesperson. The author looks at the workings, the communication process with potential customers and customers, and contributes as best as possible in supporting the smooth sales of residential Batara Village, be it a long-term conceptual planning and implementation.

Based on the various disciplines and theories that the authors receive and review during the Project Improvement program, the authors find the theory of Integrated Marketing Communication as the main discussion that deserves to be applied in the continuity of

marketing efforts Batara Village housing project. The author hopes that the election of the theory can provide a solution to the problems and challenges that exist in this Batara Village housing.

Based on the above IMC theory, the author make adjustments so that the targeted problem can be resolved properly. The author plan that the advantages possessed by Batara Village can be developed more into a tool that sells high value in the eyes of consumers this is done by emphasizing the promotion of housing products to consumers. Thus, direct sales activities impact on Brand Awareness in the early stages. Increased promotional and sales promiscuity is chosen by the authors as the main stage for marketing expansion because based on data found in the field, prospective buyers have not previously known of PT CIPER or its products. Knowledge of potential customers is still very limited to Badak Perkasa Group, Batara Village housing, and PT CIPER. This indicates the lack of sales and promotion activities of Batara Village's house so that it is less well known by potential customers.

The second point that the writers pursue as a result of promotion and home sales is Brand Awareness. The nature of Brand Awareness here is still very low when compared with its competitors namely Citra Maja Raya housing. After Brand Awareness, the next step that the author wants to maximize is Consumer Engagement. Where this phased company will try to present, in terms of getting closer to the consumer with tips-we promotion, whether through the website, social media (such as instagram, facebook, twitter), ditahap this company will also establish communication with buyers and prospective buyers. The last stage in the author's

attention is Consumer Loyalty to be better known by the market as a good housing product from a trusted developer. The theory is examined as follows:

1. Sort and determine what are the main problems that become barriers in building branding of Batara Village.
2. Find out the root of the problem facing the company by using a fishbone-diagram, which then becomes the basis for choosing the right theory to solve the problem.
3. Creating applications of the theory used to solve existing problems.
4. Develop a plan to resolve the existing problems which will then be submitted to the management side to be considered to be implemented, of course, supported by existing data and examples of cases that have happened before.

Some examples of the problem identification stage, the stages of the solution, and the marketing development strategies that have been described above are expected to be useful and applied in the implementation of marketing efforts for Batara Village, when done one by one based on the priorities that are determined from its compatibility in problem solving.