

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PT. TRI SETIA KARYA PANDAWA DALAM MEMASARKAN
PRODUK PROPERTI DI KABUPATEN GOWA**

Nama Mahasiswa : Muhammad Ainun Mukminin
NIM : 253190011
Pembimbing : Dr. Basuki Agung Suparno, M.Si
Co-Pembimbing : Dr. Agung Prabowo, M.Si

Abstrak

Kepadatan penduduk di Kabupaten Gowa semakin lama semakin meningkat. Hal ini juga menyebabkan meningkatnya angka kebutuhan rumah, sehingga persaingan perusahaan property dalam memasarkan produk mereka juga semakin pesat. PT. Tri Setia Karya Pandawa adalah salah satu perusahaan property di Kabupaten Gowa yang telah menerapkan program komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran terpadu yaitu proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini melihat bagaimana model komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh PT. Tri Setia Karya Pandawa dalam memasarkan produk property mereka di Kabupaten Gowa. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus yang berfokus pada komunikasi pemasaran terpadu oleh PT. Tri Setia Karya Pandawa. Kesimpulan yang diperoleh bahwa PT. Tri Setia Karya Pandawa menggunakan elemen komunikasi berupa *advertising, personal selling, direct marketing, interactive marketing, dan publicity*. Dalam hal ini *personal selling* dan *advertising* merupakan elemen yang paling mempengaruhi proses pemasaran produk rumah oleh PT. Tri Setia Karya Pandawa. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa model komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh PT. Tri Setia Karya Pandawa mengacu pada tahapan komunikasi pemasaran yang dimulai dengan pengirim pesan, isi pesan, saluran pemasaran, target pasar, hingga feedback yang muncul dalam proses komunikasi pemasaran tersebut.

Keywords: Komunikasi pemasaran terpadu, Property

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MODEL ON
PT. TRI SETYA KARYA PANDAWA TO MARKETING THE
PRODUCT IN GOWA**

Nama Mahasiswa : Muhammad Ainun Mukminin
NIM : 253190011
Pembimbing : Dr. Basuki Agung Suparno, M.Si
Co-Pembimbing : Dr. Agung Prabowo, M.Si

Abstract

The population density in Gowa Regency is increasing. This has also led to an increase in the number of housing needs, so that the competition for property companies in marketing their products is also increasing rapidly. PT. Tri Setya Karya Pandawa is one of the property companies in Gowa Regency that has implemented an Integrated Marketing Communication (IMC) program to marketing their products. Integrated marketing communication is the process of developing and implementing various forms of persuasive communication programs to customers and prospective customers on an ongoing basis. This study looks how the integrated marketing communication model used by PT. Tri Setya Karya Pandawa in marketing their property products in Gowa Regency. The method used is a case study method that focuses on integrated marketing communications by PT. Tri Setya Karya Pandawa. The conclusion is PT. Tri Setya Karya Pandawa uses communication elements in the form of advertising, personal selling, direct marketing, interactive marketing, and publicity. In this case personal selling and advertising are the elements that most influence the marketing process of home products by PT. Tri Setya Karya Pandawa. Based on this research, it was found that the integrated marketing communication model used by PT. Tri Setya Karya Pandawa refers to the stages of marketing communication starting with the sender of the message, message content, marketing channels, target market, to the feedback that appears in the marketing communication process.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Property