

ABSTRAK

Semua perusahaan baik perusahaan kecil ataupun perusahaan besar cenderung mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk melakukan promosi demi meningkatkan penjualannya. Bentuk persaingan yang ada dalam bisnis properti di Yogyakarta menuntut setiap perusahaan untuk dapat mempersiapkan strategi dalam komunikasi pemasarannya, karena dengan komunikasi yang baik maka dapat meningkatkan penjualan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tantangan dan hambatan dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu di PT. Dipantara Land dan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Dipantara Land dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah manajer pemasaran PT. Dipantara Land. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis Miles dan Hiberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga tantangan yang harus dihadapi oleh PT. Dipantara Land yaitu 1) membuat PT. Dipantara Land lebih dikenal oleh masyarakat dan membuat orang yang sudah menjadi bagian dari PT. Dipantara Land melakukan “iklan” tanpa harus membayar. Sementara itu hambatan yang muncul dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu terutama adalah kemampuan SDM dan biaya pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Dipantara Land dalam meningkatkan penjualan dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu 1) Memilih Sasaran yang tepat. 2) mengidentifikasi bagaimana cara konsumen membuat keputusan dalam pemilihan merek. 3) Membangun *brand positioning*. 4) menentukan tujuan komunikasi dan 5) Menentukan pilihan media yang tepat. Tujuan dilakukan tahapan-tahapan ini tidak lain dan tidak bukan adalah untuk meningkatkan penjualan produk PT. Dipantara Land

ABSTRACT

All companies either small companies or large companies tend to spend large enough to conduct a campaign in order to increase sales. A form of competition that there is in the property business in Yogyakarta requires every company to be able to prepare a communication strategy in the market, because with good communication can increase sales of its products. The purpose of this study was to determine the challenges and obstacles in implementing integrated marketing communications at PT. Dipantara Land and to know the integrated marketing communication strategies PT. Dipantara Land in increasing sales. The method used in this research is descriptive method with qualitative approach. In this study, the key informants was the marketing manager of PT. Dipantara Land. Data analysis technique using analysis Miles and Hiberman consisting of three activities, namely the flow of data reduction, data presentation and conclusion. The results showed that there are three challenges to be faced by PT. Dipantara Land: 1) PT. Land Dipantara better known by the public and make people who have become part of the PT. Dipantara Land do "advertising" without having to pay. While the obstacles that arise in the implementation of integrated marketing communications, especially the ability of human resources and marketing costs. Integrated marketing communication strategies PT. Dipantara Land in increasing sales done in several stages: 1) Choosing the right Target. 2) Identify how consumers make decisions in the selection of the brand. 3) Build brand positioning. 4) determine the purpose of communication and 5) Determine the appropriate media selection. The purpose of these stages simply and solely is to increase product sales PT. Dipantara Land