

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY FOR SENTRA TIMUR RESIDENCE, EAST JAKARTA YEAR 2018 – 2020

*Apartment Sentra Timur Residence project is a joint venture between Perum Perumnas with PT. Bakrie Pangripta Loka. In the period of 2013-2015, the sales experienced negative growth, whereas in the same period the growth of the property industry in the middle class apartment market was quite good. To evaluate this problem, several analyzes were performed, for External analysis with PESTEL analysis, then consumer behavior analysis using Customer Decision Process (CDM) Analysis. As for the analysis of competitors, used Competitive Profile Matrix Analysis (CPM). From the analysis above one of its derivatives is Key Success Factors Marketing. Next for internal analysis we used IFE Matrix and for external analysis used EFE Matrix. At the Matching Stage where the SWOT Matrix and Grand Strategy Matrix analyzes are used, two alternative strategies are recommended to market the apartment products of Sentra Timur Residence: Market Development and Market Penetration. Furthermore, by using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method, Market Penetration turns out to be a more appropriate strategy used by Sentra Timur Residence. Questionnaires and interviews obtained information that the Sentra Timur Residence is not included in the Evoked Set, then there are many factors considered in the Evaluation of Alternatives CDM Process stage before the consumer reaches a certain product Purchase stage, therefore classified as Extended Decision Making. So based on Market Decision Making Patern Method, Acceptance Strategy is the most appropriate strategy to be applied by Sentra Timur Residence. In conclusion, the suggested **Marketing Strategy** for Sentra Timur Residence is **Marketing Penetration based on Acceptance Strategy**.*

Keywords: Marketing Strategy Property / Apartment

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN SENTRA TIMUR RESIDENCE, JAKARTA TIMUR

TAHUN 2018 – 2020

Apartemen Sentra Timur Residence proyek hasil kerjasama usaha antara Perum Perumnas dengan PT. Bakrie Pangripta Loka. Pada periode 2013-2015 penjualannya mengalami pertumbuhan negatif, padahal pada periode yang sama pertumbuhan industri properti pada pasar apartemen kelas menengah cukup baik. Untuk mengevaluasi masalah ini, beberapa analisis dilakukan, untuk analisis Eksternal dengan analisis *PESTEL*, kemudian analisis perilaku konsumen menggunakan Analisa *Customer Decision Process (CDM)*. Sedangkan untuk analisis pesaing, digunakan Analisa *Competitive Profile Matrix (CPM)*. Dari analisis-analisis diatas salah satu turunannya adalah *Key Success Factors* Pemasaran. Berikutnya untuk analisis internal kami digunakan Matriks *IFE* dan untuk analisis eksternal digunakan Matriks *EFE*. Pada Tahap Pencocokan dimana digunakan Analisa *SWOT Matrix* dan *Grand Strategy Matrix*, menghasilkan 2 alternatif strategi yang direkomendasikan untuk memasarkan produk apartemen Sentra Timur Residence, yaitu: *Market Development* dan *Market Penetration*. Selanjutnya dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*, *Market Penetration* ternyata merupakan strategi yang lebih tepat digunakan oleh Sentra Timur Residence. Dari hasil kuesioner dan wawancara diperoleh informasi bahwa Sentra Timur Residence tidak termasuk dalam *Evoked Set*, lalu ada banyak faktor yang dipertimbangkan pada tahap *Evaluation of Alternatives CDM Process* sebelum konsumen mencapai tahap *Purchase* produk tertentu, oleh karena itu diklasifikasikan sebagai *Extended Decision Making*. Maka berdasarkan Metode *Market Decision Making Patern, Acceptance Strategy* merupakan strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh Sentra Timur Residence. Kesimpulannya, **Strategi Pemasaran** yang disarankan untuk Sentra Timur Residence adalah ***Marketing Penetration*** berdasarkan ***Acceptance Strategy***.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Properti / Apartemen