

ABSTRAK

Tasya Putri Sekarini. 2016. Analisa Pelaksanaan Bauran Promosi Pada CV. Soetardja Griya Sarana Kab.Bandung. Di bawah bimbingan Annisa Lisdayanti, S.E., M.M.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini maka menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara beberapa pelaku usaha baik yang bergerak di bidang industri barang maupun jasa. Masalah perumahan mempunyai fungsi dan peranan yang penting dalam kehidupan manusia, karena perumahan merupakan kebutuhan pokok manusia (*basicneed*) setelah pangan dan sandang, oleh karena itu seorang developer perlu melakukan upaya atau strategi dalam mengetahui keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi. Maksud dan tujuan penelitian ini adalah mengumpulkan data, mengolah, serta menganalisis strategi pemasaran dari proyek yang telah diterima oleh CV.Soetardja Griya Sarana. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis melakukan observasi pada CV.Soetardja Griya Sarana Kab. Bandung. Sedangkan waktu yang digunakan dalam penelitian oleh penulis dalam melaksanakan praktek kerja lapangan ini adalah 21 hari.

Berdasarkan hasil observasi penulis mencoba memberikan kesimpulan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan yang bersangkutan. Penulis dapat menyimpulkan bahwa pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan CV.Soetardja Griya Sarana, yaitu dengan *Advertising* (Periklanan), *Direct Marketing* (Pemasaran langsung), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan tatap muka/ perseorangan). Hambatan-Hambatan yang di alami oleh CV.Soetardja Griya Sarana adalah hambatan *internal* dan hambatan *eksternal*. Hambatan *Internal* adalah Sumber Daya Manusia dengan kurangnya pelatihan dan training dan hambatan dari modal. Hambatan *eksternal* yang dialami CV.Soetardja Griya Sarana adalah perilaku konsumen yang acuh terhadap apa yang sedang dijelaskan oleh pemasar. Hambatan bauran promosi yang dialami oleh CV.Soetardja Griya Sarana diantaranya, keterlambatan pembuatan brosur, pelatihan dan *training* yang diberikan kepada team manajemen pemasaran dan promosi kurang efektif, keterbatasan dana yang berdampak kepada kegiatan promosi yang sedang dijalankan, seperti media cetak dan media sosial. Dilakukan upaya-upaya oleh CV.Soetardja Griya Sarana dalam mengatasi hambatan-hambatan.

Kata Kunci : bauran, promosi, CV. Soetardja Griya Sarana, pemasaran.

ABSTRACT

Tasya Putri Sekarini. 2016. Analysis of Implementation Promotion Mix in CV. Soetardja Griya Sarana Kab.Bandung. Under the guidance of Annisa Lisdayanti, S.E., M.M.

The development of today's business world it raises a very tight competition among several businesses either engaged in industrial goods and services. The housing question has a function and an important role in human life, because housing is a basic human needs (basicneed) after food and clothing, therefore a developer needs to make the effort or strategies to determine consumer decisions in the purchase of the house.

One of the efforts undertaken by the company is doing the promotional mix. The purpose and goal of this study is to collect data, process, and analyze the marketing strategy of the project has been accepted by CV.Soetardja Griya Sarana. In this study the author uses descriptive method. In the preparation of this thesis, the author made some observations on CV.Soetardja Griya Sarana Kab. Bandung. While the time spent in research by the author in carrying out field work is 21 days.

Based on the observation that the author tries to give a conclusion expected to be beneficial for the development of the company concerned. The author can conclude that the implementation of the promotion mix is done CV.Soetardja Griya Sarana, namely by Advertising (Advertising), Direct Marketing (Direct Marketing), Public Relations (Public Relations), Sales Promotion (Sales Promotion), Personal Selling (Sales-face / individuals). Constraints experienced by CV.Soetardja Griya Sarana is internal resistance and external barriers. Internal barriers are Human Resources with a lack of training and training and the resistance of the capital. External barriers experienced CV.Soetardja Griya Sarana is consumer behavior that is indifferent to what is being described by marketers. Promotion mix barriers experienced by CV.Soetardja Griya Sarana among other things, delays in making brochures, training and training given to the management team of marketing and promotion are less effective, funding limitations that affect the promotional activities being carried out, such as print media and social media. Efforts have been made by CV.Soetardja Griya Sarana in overcoming obstacles.

Keywords: mix, promotion, CV. Soetardja Griya Sarana, marketing.