

ABSTRAK

Dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari, konsumen tidaklah dapat terlepas dari sektor ini, misalnya kantor atau pabrik sebagai tempat bekerja, pusat perbelanjaan sebagai tempat membeli keperluannya sehari-hari, serta properti dan *real estate* lainnya yang selalu berhubungan dengan aktivitas manusia sehari-hari, dan yang paling penting adalah rumah atau apartemen tempat ia tinggal. Dan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan, sebuah perusahaan dituntut untuk melakukan serangkaian proses promosi, begitu pula dengan bisnis properti/perumahan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Strategi Pemasaran Properti pada PT. Tiang Kencana Graha Surabaya*. Dengan mengambil rumusan masalah latar belakang konsumen memilih produk perumahan PT. Tiang Kencana Graha dan strategi pemasaran PT. Tiang Kencana Graha.

Data yang diambil secara garis besar ialah bagaimana strategi pemasaran dan latar belakang konsumen dalam memilih rumah. Sumber data yang diambil ada dua yaitu primer yang meliputi staf PT. Tiang Kencana Graha, konsumen perumahan graha asri Sukodono dan dari data sekunder yang meliputi Manajemen Pemasaran, karya Philip Kotler, Perilaku Konsumen, karya Ujang Sumarwan, Strategi Pemasaran, karya Fandy Tjiptono DLL. Dalam penelitian ini teknik sampling menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik deskripsif analitis.

Dari penelitian diperoleh data latar belakang dan faktor-faktor konsumen dalam menentukan pilihan rumah yaitu : ingin dekat dengan tempat kerja, kerukunan antar warga baik, lingkungan kondusif, guyub antar warga, sebagai investasi jangka panjang, dekat dengan keluarga. Faktor-faktor: harga, lokasi, kualitas bangunan, pelayanan, dan fasilitas. Dan strategi yang digunakan PT. Tiang Kencana Graha dalam memasarkan produknya yaitu pelayanan yang baik dan santun, lokasi perumahan yang dekat dengan keramaian, kualitas bangunan baik, harga yang sangat bersaing, promosi lewat media masa seperti koran, internet.

Dari hasil wawancara dengan konsumen perumahan graha asri Sukodono hendaknya pihak PT. Tiang Kencana Graha lebih tingkatkan pelayanan ke konsumen, memberikan fasilitas interal perumahan yang dibutuhkan oleh konsumen dan menjalin dengan pihak perusahaan sejenis dalam rangka meningkatkan kualitas kerja.